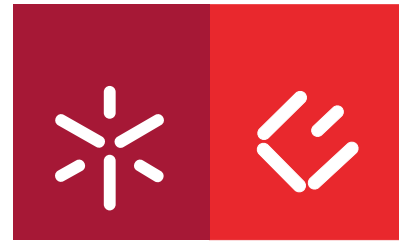


Marketing para Crianças  
O Segmento Infantil como Mercado  
de Influência

Ana Filipa Santos Neves

UMinho | 2011



Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

Ana Filipa Santos Neves

Marketing para Crianças  
O Segmento Infantil como Mercado  
de Influência

Outubro de 2011



**Universidade do Minho**

Escola de Economia e Gestão

Ana Filipa Santos Neves

**Marketing para Crianças  
O Segmento Infantil como Mercado  
de Influência**

Dissertação de Mestrado em Marketing e  
Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação da  
**Professora Doutora Ana Maria Soares**

Outubro de 2011

## **Declaração**

Nome: Ana Filipa Santos Neves

Endereço electrónico: filipaneves@hotmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 12513676

Título dissertação da tese:

Marketing para Crianças: O Segmento Infantil como Mercado de Influência

Orientador: Professora Doutora Ana Maria Soares

Ano de conclusão: 2011

Designação do Mestrado:

Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

É autorizada a reprodução parcial desta tese, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, 25 de Outubro de 2011

---

(Ana Filipa Santos Neves)

Para a minha mãe...

## **Agradecimentos**

Ao premir a tecla do reconhecimento, ocorrem-me automaticamente os nomes dos amigos cuja colaboração, embora muitas vezes inconsciente, me ofereceu pistas conducentes à pesquisa, possibilitando-me assim a realização do trabalho anexo.

O papel das crianças na construção deste trabalho não pode de modo algum ser descurado. As suas opiniões inocentes, embora extremamente inteligentes foram preponderantes ao longo desta “viagem”. O facto de abdicarem dos seus tempos livres para me deixarem conhecer um pouco mais dos seus mundos foi bastante motivador.

Não posso também deixar de referir a importância dos pais que ao autorizarem a participação das crianças me abriram portas possibilitando-me assim responder a algumas questões e levantar outras bastante pertinentes.

O apoio dos responsáveis dos ATL's onde este estudo foi desenvolvido foi também preponderante para conseguir levar este trabalho “a bom porto”.

Por último e não menos importante gostaria de agradecer à Doutora Ana Maria Soares pela dedicação, disponibilidade e apoio mesmo naqueles momentos em que tudo deixa de fazer sentido, norteando-me com pistas e opiniões perspicazes acerca do tema.

A todos, o meu o meu reconhecimento e sincero obrigada!

## **Resumo**

O tema marketing para crianças suscita bastante interesse, tratando-se de um tema bastante vasto e complexo, aliando a criança e todos os tópicos que lhe são subjacentes e o marketing como ferramenta de gestão, tentando compreender como é que este grande universo de “pequenos consumidores” consegue influenciar de forma tão sagaz o comportamento de compra dos seus pais.

Deste modo, o objetivo primacial desta dissertação centra-se em aferir a importância do segmento infantil, como mercado de influências, nas decisões de compra dos pais.

Na fase embrionária deste estudo tivemos em consideração as principais contribuições teóricas que nos permitiram retirar várias ilações fundamentais para a desenvoltura do nosso trabalho. Tratando-se de um público com características bastante peculiares (crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos) tivemos um cuidado acrescido na seleção da metodologia a utilizar e optámos por desenhos alusivos ao tema: “Uma ida às compras com os meus pais!” como técnica projetiva combinados com entrevistas individuais.

Os resultados obtidos através dos desenhos ajudaram a identificar diferentes padrões e existe uma evolução notória na forma como as crianças encaram uma ida às compras.

Depois de realizar as entrevistas foi-nos possível concluir que as crianças têm perceção da sua influência no comportamento de compra dos pais e que a exercem de forma direta através de pedidos. Os pedidos da nossa amostra são maioritariamente brinquedos que veem em superfícies comerciais e a principal justificação para esses pedidos é o facto de declararem que precisam.

A dissertação que a seguir apresentamos é uma reflexão crítica de alguns conceitos do marketing para crianças analisando-os de uma forma amplamente concisa.

Palavras-chave: Crianças, Consumo, Marketing para crianças.

## **Abstract**

The marketing to children theme raises a lot of interest, since this is a very vast and complex subject, combining the child studies and marketing as a management tool, trying to understand how this great universe of "small consumers" can influence so wisely their parents purchasing behaviour.

Thus, the primary goal of this dissertation focuses on the importance of assessing children's segment, as a market of influences in parents purchasing decisions.

In the early stage of this study we took into consideration the major theoretical contributions that allowed us to draw several key lessons for the progress of our work. Being a public with quite peculiar characteristics (children aged 6 to 10 years) we have been very careful in the choice of the methodology to use and we have chosen a quantitative approach combining projective techniques and interviews. Thus, the methodology involved the analysis of drawings related to the theme: "A shopping trip with my parents" and individual interviews with children aged 6 to 10 years.

The obtained results from the drawings helped to identify different patterns and showed that there is a remarkable evolution of how children of different age groups face a shopping trip.

After conducting the interviews we were able to conclude that children are aware of their influence on parents purchasing behaviour and that they use it directly through requests. The children's requests from our sample are mostly toys seen in the supermarkets, and the main reason why they ask them it's because they declare they need them.

This dissertation is a critical reflection of some marketing concepts to children, analysing them in a widely concise way.

Keywords: Children, consumption, marketing to children.

## Índice

INTRODUÇÃO .....	1
Parte I   Fundamentação Teórica .....	6
1. A Criança No Universo Do Marketing .....	6
1.1 A Família .....	6
1.2 A Criança .....	9
1.2.1 Desenvolvimento Cognitivo Da Criança .....	10
1.3 Socialização Do Consumo.....	12
1.3.1 Fases Do Processo De Socialização Do Consumidor.....	16
1.3.2 Os Principais Agentes De Socialização .....	17
1.3.2.1 A Família Como Agente De Socialização.....	18
1.3.2.2 Os Pares Como Agentes De Socialização .....	18
1.3.2.3 Os <i>media</i> como Agentes De Socialização .....	19
1.3.2.4 A Escola Como Agente de Socialização .....	19
1.4 O Papel da Criança no Consumo Familiar .....	20
1.5 A crescente Massificação de Produtos Destinados a Crianças .....	21
1.6 A Criança Enquanto Consumidora .....	23
1.7 A TRIPLA DIMENSÃO DO MERCADO INFANTIL .....	24
1.8 Mercado Primário .....	26
1.9 Mercado de Influência .....	30



1.9.1 As Zonas de Influências .....	34
1.9.2 A Criança como Prescritora de Produtos .....	37
1.9.3 As Solicitações das Crianças.....	39
1.9.3.1 Estratégias de Solicitação da Criança.....	45
1.9.3.2 A Frequência das Solicitações.....	46
1.9.3.3 A Origem das Solicitações .....	48
1.10 Mercado Futuro.....	50
1.11 O Segmento Infantil.....	52
1.12 Processo de Decisão de Compra .....	53
Síntese e Conclusão .....	56
Parte II   Parte Empírica.....	58
2. Pesquisa sobre a Influência das Crianças no Comportamento de Compra dos Pais .....	58
2.1 Questões de Pesquisa e Objetivos.....	58
2.2 Proposições.....	59
2.3 Metodologia.....	60
2.3.1 Principais Considerações na Pesquisa com Crianças .....	60
2.3.2 Pesquisa Qualitativa .....	62
2.3.3 Questões Éticas Relacionadas com Pesquisa com Crianças .....	63
2.3.4 Estrutura da Entrevista .....	65
2.3.5 Guião da Entrevista .....	66

2.3.6 Principais Fatores a Analisar .....	67
2.3.7 Recolha de Dados .....	68
2.3.7.1 Caracterização da Amostra .....	68
Síntese e Conclusão .....	70
Parte III   Tratamento e Análise de Dados.....	72
3. Análise dos Dados .....	72
3.1 Os Desenhos das Crianças .....	72
3.2 As Principais Características da Amostra.....	83
3.3 Particularidades da Amostra em Relação às suas Preferências de Consumo.....	85
3.4 A Influência Exercida pelas Crianças no Comportamento de Compra dos Pais.....	93
Considerações Finais.....	104
Conclusão .....	104
Limitações do Trabalho.....	108
Sugestões Para Pesquisas Futuras.....	108
Implicações para o Marketing .....	109
Referências Bibliográficas .....	111
Netgrafia .....	122

## Índice de figuras

Figura 1 – Caracterização do desenvolvimento cognitivo .....	122
Figura 2: As diferentes fases da perspectiva social .....	122
Figura 3: As fases de socialização de consumo das crianças .....	122
Figura 4 Etapas da assimilação do que é a publicidade .....	122
Figura 5 O efeito dos <i>media</i> .....	122
Figura 6 Produtos direcionados para crianças .....	122
Figura 7 O mercado tridimensional das crianças .....	1225
Figura 8 Modelo das solicitações da criança e das reações dos pais .....	40
Figura 9 Modelo de atuação de uma marca para construção de um mercado futuro. ....	122
Figura 10 As cinco etapas processo de decisão de compra .....	122
Figura 11 Mapa do distrito de Leiria .....	122
Figura 12 Desenho de Afonso 6 anos .....	122
Figura 13 Desenho de Mário 7 anos .....	73
Figura 14 Desenho de Carolina 7 anos .....	122
Figura 15 Desenho de Vânia 6 anos .....	122
Figura 16 Desenho de Patrícia 8 anos .....	122
Figura 17 Desenho de Inês 8 anos .....	122
Figura 18 Desenho de Ricardo 7 anos .....	122
Figura 19 Desenho de Daniel 7 anos .....	122

Figura 20 Desenho de Ana Carolina 8 anos .....	122
Figura 21 Desenho de Inês 9 anos .....	122
Figura 22 Desenho de Joel Vale 8 anos .....	122
Figura 23 Desenho de Filipe 9 anos .....	122
Figura 24 Desenho de Duarte 9 anos .....	122
Figura 25 Desenho de Rodrigo 9 anos .....	122
Figura 26 Desenho de Rita 9 anos .....	122
Figura 27 Desenho de Tatiana 9 anos .....	122

## **Índice de tabelas**

Tabela 1 - Fases do conhecimento cognitivo de Piaget.....	122
Tabela 2 – Os principais agentes de Socialização .....	1227
Tabela 3 - O mercado multidimensional das Crianças.....	122
Tabela 4 - A evolução dos gastos das crianças nos EUA. entre o ano 1968 e 1989.....	122
Tabela 5 - Género de produtos comprados pelas crianças com o seu dinheiro nos EUA. ....	122
Tabela 6 – Lojas preferidas pelas crianças .....	122
Tabela 7 - Ao tomar uma decisão de compra a opinião do seu filho é importante para si? .....	122
Tabela 8 - De onde surgiu a ideia de solicitar determinado produto .....	122
Tabela 9 - De onde veio à criança a ideia do brinquedo que ela pede no natal segundo a idade da criança .....	122
Tabela 10 - De onde veio a ideia da criança do brinquedo de natal que ela pede, por profissão dos pais. ....	122
Tabela 11 - Métodos de recolha de dados com crianças .....	122
Tabela 12 – Número de crianças inscritas nos estabelecimentos públicos de educação no ano 2010 .....	122

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - O <i>pocket money</i> das crianças .....	122
Gráfico 2 - Produtos com que as crianças gastam o dinheiro das mesadas/semanadas.....	122
Gráfico 3 - As zonas de influência. ....	122
Gráfico 4 – O nível de influência de acordo com a idade da criança .....	122
Gráfico 5 - Percentagem de pedidos de compra efetuados por crianças (8-10 anos) .....	122
Gráfico 6 - Reação dos pais perante o pedido de compra .....	122
Gráfico 7 – As diferenças etárias da amostra .....	122
Gráfico 8 – Principais ocupações dos tempos livres da amostra .....	122
Gráfico 9 – O porquê das crianças gostarem de ir às compras com os pais. ....	122
Gráfico 10 – Com quem é que as crianças vão mais vezes às compras. ....	122
Gráfico 11 – O local preferido, para fazer compras, das crianças do 1º ano .....	122
Gráfico 12 – O local preferido, para fazer compras, das crianças do 2º ano .....	122
Gráfico 13 – O local preferido, para fazer compras, das crianças do 3º ano .....	122
Gráfico 14 – O local preferido, para fazer compras, das crianças do 4º ano .....	122
Gráfico 15 - O local preferido, para fazer compras, das crianças .....	122
Gráfico 16 – O porquê das crianças preferirem fazer as suas compras no supermercado. ....	122
Gráfico 17 - O porquê das crianças preferirem fazer as suas compras no centro comercial. ..	122
Gráfico 18 - “Quando vais às compras e vês alguma coisa de que gostas, costumás pedir?”	122
Gráfico 19 – Produtos solicitados pelas crianças .....	122

Gráfico 20 – Meios através dos quais as crianças tomam conhecimento dos produtos. ....	122
Gráfico 21 – “Costumas pedir produtos porque os teus pais ou os teus amigos têm ou só pedes quando precisas mesmo?” .....	122
Gráfico 22 – A forma como as crianças fazem os seus pedidos .....	122
Gráfico 23 – Quando a mãe ou o pai dizem que compram, dizem mais alguma coisa? .....	122
Gráfico 24 – Quando a mãe ou o pai dizem que não compram, explicam-te porquê? .....	122
Gráfico 25 – Como é que as crianças se sentem quando os seus pedidos não são satisfeitos	122
Gráfico 26 – A reação dos pais quando as crianças pedem mais uma vez depois de eles terem negado na primeira tentativa. ....	122

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 – Influência das Crianças nas Compras para Casa .....	124
Anexo 2 – Técnica Projetiva .....	128
Anexo 3 – Autorizações .....	129
Anexo 4 – Desenhos .....	131
Anexo 5 - Entrevistas .....	135
Anexo 6 - Autorizações dos pais das crianças – .....	200

## INTRODUÇÃO

A presente dissertação centra-se no paradigma – Marketing para crianças - o segmento Infantil como mercado de influência. A complexidade deste “pequeno”, embora grande segmento de mercado tem vindo a conquistar um lugar de destaque nos estudos contemporâneos de marketing.

Eduardo Sá, reconhece que “*o melhor do mundo são as crianças*” e “*...cada criança, por dentro, não é nem pequenina nem distraída*”. (Sá, 2007, pp.9) É com base nestas afirmações, que nos propomos desenvolver esta dissertação. As mutações sociológicas sucedidas na estrutura familiar ao longo dos séculos foram-se traduzindo numa evolução crescente do papel da criança no seio familiar. Se, inicialmente, a criança representava meramente um papel secundário, sendo a infância encarada como uma fase normal do desenvolvimento físico e da aquisição progressiva de autonomia, atualmente, interessadas no poder de influência das crianças sobre os pais, as indústrias passaram a explorar esse *nicho* de mercado veiculando a imagem da criança como consumidora. Diversos pesquisadores contemporâneos afirmam que as crianças constituem um mercado de grandes consumidores, com poder de compra em produtos alimentares e influência indireta em produtos de valor acrescido. (Halan, 2002; Singh, 1998)

O grau de influência das crianças nas compras familiares em Portugal constitui uma realidade que não pode, de modo algum, ser ignorada. Atualmente, mercado infantil patenteia, em Portugal, 18% da população. (Soares, 2009) O que se reflete, aproximadamente, num milhão e oitocentos mil portugueses com menos de 15 anos. (Soares, 2009) Ou seja, uma grande fatia de “pequenos” consumidores. De acordo com o que era revelado há já 10 anos através de um estudo desenvolvido por Agante (2000), este nível de influência atingia uma dimensão que se traduziria em valores situados entre 180 a 270 milhões de escudos (em moeda da altura).

De acordo com McNeal (1992), a criança pode assumir diversos papéis como consumidora. Em primeiro lugar como mercado primário, ou seja, a criança pode ser encarada como consumidora, em segundo lugar, como mercado de influência, onde a criança influencia o consumo de terceiros e em último lugar, como mercado futuro, onde a criança representa um mercado potencial.



Assim, as crianças foram-se tornando cada vez mais importantes e representam um papel preponderante na sociedade atual. Esta constatação foi um dos pontos de partida para a abordagem deste tema.

Em consonância com o exposto, na presente dissertação, pretende-se analisar o mercado das crianças, em particular o mercado de influência, com o objetivo de aferir a influência do mesmo no comportamento de compra dos seus pais.

Considerando a dimensão deste segmento de mercado, e a sua representatividade em termos monetários, pode concluir-se que se trata de um público com interesse relevante para os profissionais de marketing.

Deste modo, as questões que se colocam e que se apresentam como linhas orientadoras deste estudo são: De que forma as crianças percebem a sua influência no comportamento de compra dos pais? E como se caracteriza, do ponto de vista das crianças, a influência exercida pelas mesmas no comportamento de compra dos pais?

Inerentes às questões, o principal objetivo centra-se em aferir a importância do segmento infantil, como mercado de influência, nas decisões de compras dos pais. Deste objetivo decorrem os seguintes objetivos:

- ✓ Perceber se existe uma correlação entre a forma das solicitações das crianças e a decisão de compra dos pais;
- ✓ Analisar quais os principais meios que influenciam a origem do pedido da criança.
- ✓ Compreender a forma como a criança faz o pedido aos pais, bem como a sua reação à resposta obtida.

A metodologia utilizada neste trabalho combina, numa primeira fase, o método dedutivo através da fundamentação teórica e o método indutivo através das observações individuais.

Visto tratar-se de uma amostra particularmente vulnerável (crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos de idade), optámos por desenvolver uma pesquisa qualitativa, através

de entrevistas individuais e da análise de desenhos desenvolvidos pelas crianças, alusivos ao tema “Uma ida às compras com os meus pais”.

Sucintamente ficam deste modo apresentados os objetivos gerais desta dissertação bem como os métodos de investigação selecionados para a sua execução.

No entanto, consideramos pertinente ainda, apresentar a estrutura e os aspetos mais relevantes desta dissertação.

Esta tese encontra-se dividida em três secções. A primeira secção diz respeito à fundamentação teórica, a segunda à parte empírica e, por último, a análise e o tratamento de dados.

A primeira parte, referente à fundamentação teórica, descreve os princípios fundamentais que se apresentam como linhas orientadoras para o desenvolvimento do estudo.

Nesta fase embrionária, intitulada “A criança no universo do marketing” abordamos diversos temas intimamente relacionados com o objetivo central do estudo. Primeiramente analisamos o paradigma familiar, a criança e o seu desenvolvimento cognitivo, a socialização do consumo e os seus principais agentes, o papel da criança no consumo familiar, a crescente massificação de produtos destinados a crianças, a criança enquanto consumidora e a tripla dimensão deste mercado.

Na segunda parte denominada de parte empírica apresentamos as questões de pesquisa bem como os objetivos do estudo, a metodologia utilizada, fazemos também referências às principais considerações a ter na pesquisa desenvolvida com crianças e apresentamos as principais vantagens da pesquisa qualitativa neste tipo de estudo. Não descuramos também as questões éticas relacionadas com a pesquisa com crianças, apresentamos também a estrutura da entrevista bem como o guião da mesma e os principais fatores a analisar. Também nesta segunda fase iremos caracterizar a nossa amostra.

Na terceira e última parte analisaremos os dados recolhidos através das entrevistas e testamos as hipóteses.

Deste modo pretendemos apresentar uma sugestão de interpretação e de resposta para as questões antecipadamente delineadas.

Esperamos com este estudo despertar interesse para o tema, tanto de profissionais de marketing, como da comunidade académica.

O Marketing para Crianças, ao reunir características únicas deveria ser ao limite, trabalhado por especialistas, cientes da complexidade, sensibilidade e suscetibilidade que o tema comporta.

## Parte I | Fundamentação Teórica

A Criança no Universo do Marketing

## Parte I | Fundamentação Teórica

### 1. A Criança No Universo Do Marketing

#### 1.1 A FAMÍLIA

Após o nascimento, não existe dissociação imediata entre a mãe e o bebê. Logo torna-se primordial compreender a envolvente da criança, para podermos entender os seus comportamentos. Assim, devemos começar por abordar o conceito de família.

Segundo o Dicionário de Língua Portuguesa (1993), da Porto Editora: “*A família é o conjunto de todas as pessoas que vivem em comum debaixo do mesmo teto*”.

A origem etimológica da palavra “família” dirige-nos para o latino *famulus*, que tem como significado “servo” ou “escravo”. Pensa-se que tal denominação provém do facto das relações familiares estarem de alguma forma, atravessadas pelas noções de posse e obediência. (Osório, 2002)

Santos (1990) considera que a família é uma comunidade. Com instinto genésico, em primeiro lugar, está a necessidade de ajuda mútua, em segundo lugar, leva o homem e a mulher a unirem-se como casal. Sugere assim a sociedade conjugal, no sentido mais restrito: sociedade formada por marido e mulher.

A família, como sistema, tem dois objetivos fundamentais, que consistem em possibilitar o desenvolvimento e a individualização dos seus membros, simultaneamente com o estabelecimento de um sentimento de pertença, e facilitação da integração dos mesmos no meio sociocultural em que se encontram inseridos (Relvas, 2003)

A conceção de família assume formas e funções diferentes conforme o tempo e o espaço em que se situa. Torna-se extremamente relevante compreender o conceito de família para entender a evolução e a importância da infância na nossa sociedade.

O conceito de família tem-se alterado bastante desde meados do século XIX, tendo sofrido, no entanto, grandes transformações, especialmente, nas últimas três décadas do século XX. O conceito de família tem sido objeto de diferentes abordagens sociológicas como por exemplo a

abordagem institucional e a abordagem estrutural-funcionalista. Duas abordagens que revelam grandes mutações no paradigma familiar.

A abordagem institucional *“encara a família como a instituição base de toda a sociedade e estuda-a nas funções que desempenha face às outras instituições sociais, políticas, económicas e educativas dessa sociedade. Esta foi a perspetiva que dominou a sociologia clássica do século XIX e início do século XX.”* (Sociologia da Família. (s.d.). Obtido em 6 de Fevereiro de 2011, de In Infopédia. Porto: Porto Editora: [http://www.infopedia.pt/\\$sociologia-da-familia](http://www.infopedia.pt/$sociologia-da-familia))

Por sua vez a abordagem estrutural-funcionalista realça, contrariando a anterior, que *“a família não deve ser encarada como uma “micro-sociedade” que incorpora em si as principais funções sociais. Ela corresponde antes a um subsistema social com funções especializadas que são a resposta a um conjunto de expectativas socialmente condicionadas. Essas funções especializadas seriam basicamente a socialização primária dos filhos e a estabilização psicológica do adulto, indispensáveis para a perpetuação da sociedade.”* (Sociologia da Família. (s.d.). Obtido em 6 de Fevereiro de 2011, de In Infopédia. Porto: Porto Editora: [http://www.infopedia.pt/\\$sociologia-da-familia](http://www.infopedia.pt/$sociologia-da-familia))

No decorrer da sua viagem até à modernidade, a família conheceu um conjunto de transformações que, ao atravessarem o presente, a projetam no futuro. Contrariando as visões catastróficas dos que proclamavam a sua morte, a família das sociedades atuais “não é um produto final nem único” (Esteves, 1991, pp.79). Participando em mudanças demográficas, económicas, sociais e políticas, ela faz parte integrante do processo global de mudança social que a conduziu à modernidade. Neste contexto a família tornou-se “incerta” na sua estrutura e dinâmica. (Roussel, 1989, pp.8)

O desenvolvimento do capitalismo de mercado, o impacto de novas ideias filosóficas, religiosas e educacionais (Flandrin, 1992), a importância dos fatores económicos são, geralmente, evocados como estando na origem da sentimentalização das relações familiares.

Na família moderna, o amor e a felicidade são fundamentais, ou seja, a família desempenha uma função afetiva e a realização pessoal do casal através dos filhos torna-se numa das principais finalidades. Os filhos são encarados como expressão e reforço da união amorosa entre

os pais, havendo, da parte deles, um grande investimento afetivo na sua educação e formação. A criança passa a ser bem-vinda à família sobretudo pelas gratificações que pode proporcionar: “...o desejo de ter filhos não mais para assegurar a permanência do ciclo, mas simplesmente para os amar e ser amado por eles”. (Gélis, 1990, pp.314)

Assim, na família moderna triunfa a lógica do sentimento.

A importância do estudo da família centra-se no facto de a família refletir as atividades e a influência dos seus membros. As dimensões de autoridade ou de poder que caracterizam a família são elementos que afetam a tomada de decisões no seu seio. Wolfe (1959) propõe uma teoria sobre a distribuição de tarefas e a tomada de decisões na família, tendo em consideração, particularmente, duas variáveis: o grau de especialização (proporção de pares que declaram que a decisão foi tomada em conjunto) e a influência relativa dos cônjuges na decisão. Assim, este autor identifica quatro tipos possíveis de tomada de decisão:

- Decisão dominada pela mulher;
- Decisão tomada pelo marido;
- Decisão autónoma (cada esposo toma as decisões autónomas nas matérias que lhe estão atribuídas, dentro e fora do lar);
- Decisão conjunta.

Tradicionalmente, as mulheres eram encaradas como agentes de compra para a família. No entanto, com as crescentes alterações no conceito de família, a mulher foi tendo uma participação crescente no mercado de trabalho, o que provocou uma mudança na função da mulher como agente de compra. As crianças passaram a ser cada vez mais as responsáveis pela função de agentes de compra no ceio familiar. (Kaur e Singh, 2006) Mesmo nas famílias onde a mulher não trabalha fora de casa, as crianças são solicitadas para partilhar esse papel com as suas mães. As crianças têm cada vez mais poder, não apenas na tomada de decisão do consumo de rotina para a família, mas também na compra de produtos por eles desejados. Pesquisadores contemporâneos expressam que as crianças constituem um mercado de grandes consumidores, com poder de compra direta em produtos alimentares e influência indireta em compras de maior valor. (Halan, 2002; Singh, 1998)

## 1.2 A criança

Segundo várias investigações acerca da infância, esta é considerada uma fase muito importante para um saudável desenvolvimento do indivíduo, pois é a fase mais vulnerável e mais crítica do seu desenvolvimento, sendo nesta fase que se constituem as bases da vida psicológica necessárias para o desenvolvimento intelectual, emocional e moral (Brazelton e Greenspan, 2002). Segundo James (1993, pp.29), *“A infância é simultaneamente o espaço cultural no qual as crianças aprendem, não somente aquilo que são, mas também o que não são e o que serão”*

Qualquer abordagem sobre a infância remete, obrigatoriamente, para a menção do trabalho de Philippe Ariès (1988) e das suas investigações identificadas como precursoras, na sua obra: *“A criança e a vida familiar no antigo regime”*. As suas pesquisas explicaram que o conceito de infância, no sentido de distinção do adulto, é uma concepção contemporânea, surgindo apenas nos finais do século XVII, nas classes mais aristocráticas da sociedade, solidificando-se, posteriormente, no século XVIII.

Segundo as investigações levadas a cabo por Ariès, nos séculos passados, nunca se atribuiu muita importância à infância, sendo a mesma observada como uma fase normal do desenvolvimento físico e da aquisição progressiva da autonomia do ser, até que o mesmo chegasse à idade adulta.

O estudo sobre o comportamento da criança enquanto consumidora implica compreendê-la como um indivíduo capaz de funções cognitivas muito complexas.



### 1.2.1 Desenvolvimento cognitivo da criança

Segundo a teoria de Piaget e Inhelder (1983), o desenvolvimento cognitivo da criança vai desde o nascimento até à adolescência e têm quatro etapas principais que caracterizam o desenvolvimento cognitivo:

Figura 1 – Caracterização do desenvolvimento cognitivo segundo Piaget e Inhelder (1983)

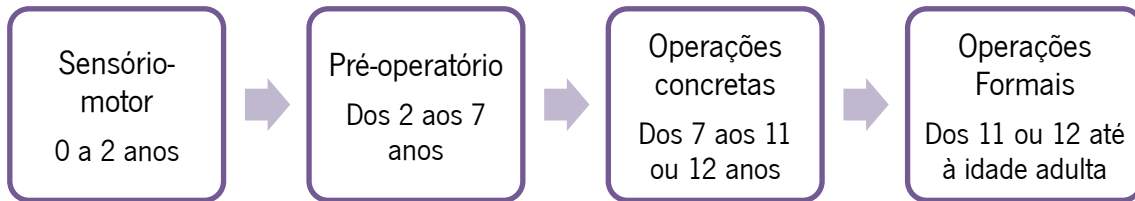


Figura 1: Adaptado de Piaget e Inhelder, 1983

O desenvolvimento cognitivo da criança é tudo aquilo que ela aprende, ou seja, o conhecimento que vai adquirindo ao longo do tempo. O processo de desenvolvimento cognitivo tem início nos reflexos do recém-nascido e prossegue por fases, até ao raciocínio lógico e formal do adulto.

Segundo Piaget: “O crescimento mental não pode dissociar-se do crescimento físico.” (Piaget, 1979 pp.7).

Cada período define um momento do desenvolvimento como um todo, ao longo do qual a criança constrói determinadas estruturas cognitivas.

- Sensório-motor – Este primeiro estágio do desenvolvimento cognitivo da criança denomina-se sensório-motor porque “... à falta de função simbólica, o bebé ainda não apresenta pensamento nem afetividade ligados a representações, que permitam evocar pessoas ou objetos na ausência deles.” (Piaget e Inhelder, 1986, pp.11)
- Pré-operatório – Este estágio é caracterizado pela conduta egocêntrica ou autocentrada em que a criança vê o mundo a partir da sua própria perspetiva e não imagina que haja outros pontos de vista possíveis. A criança não sente a necessidade de justificar o seu raciocínio.

- Operações concretas – As ações empreendidas pela criança são no sentido de organizar o que está imediatamente presente, encontrando-se, pois, presa à realidade concreta.
- Operações formais – Este estágio caracteriza-se pelo desenvolvimento da linguagem enquanto instrumento de elaboração de hipóteses e da formação experimental.

Em suma, as principais características do desenvolvimento cognitivo da criança são apresentadas na tabela abaixo.

Tabela 1 - Fases do Conhecimento Cognitivo de Piaget

Período	Variação Aproximada de Idade	Principais Características
Sensório-motor	Do nascimento até aos 2 anos	Desenvolvimento da permanência do objeto e capacidades motoras, pouca ou nenhuma capacidade de representação semiótica
Pré-operatório	Dos 2 aos 7 anos	Desenvolvimento da linguagem e pensamento simbólico, egocentrismo
Operações Concretas	Dos 7 aos 12 anos	Desenvolvimento da conservação, domínio do conceito de reversibilidade
Operações Formais	Dos 12 anos até à idade adulta	Desenvolvimento do pensamento lógico e abstrato.

Fonte: Adaptado de Feldman, 2001

### 1.3 Socialização do Consumo

A relevância concedida às crianças enquanto consumidoras apareceu, de acordo com James McNeal (1993), com a geração *babyboom*, após a Segunda Guerra Mundial.

A socialização da criança enquanto consumidora inicia-se numa idade muito prematura. As mães usualmente levam os filhos às compras a partir dos dois anos, ou mesmo mais cedo, e ao explicarem o que fazem constituem modelos preponderantes. A estrutura do conhecimento das crianças torna-se mais sofisticada e global à medida que crescem. Por volta dos nove anos, a maioria das crianças já adquiriu diretrizes de consumo requintadas. (Gunter e Funham, 1998)

Socialização do consumidor é um *"processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado"* (Ward, 1974, pp.2).

O processo de socialização da criança enquanto consumidora é o processo pelo qual a criança adquire competências, conhecimentos e atitudes indispensáveis à tomada de decisão implicada no consumo (Gunter e Funham, 1998). Este processo é moldado por agentes socioculturais, nomeadamente os pais, os pares, a escola, as experiências de compra e os meios de comunicação. Obviamente que o estado da economia também influencia este processo.

O processo de socialização do consumidor, começa quando as crianças acompanham os seus pais a espaços comerciais, onde são inicialmente expostas a estímulos de marketing. Nos primeiros 2 anos, as crianças começam a fazer pedidos dos produtos desejados. Assim como as crianças aprendem a andar, elas também aprendem a consumir, ou seja, a fazer as suas próprias escolhas quando estão nas lojas. Por volta dos 5 anos a maioria das crianças fazem compras acompanhadas pelos pais ou avós e com mais de 8 anos fazem compras sozinhas e tornam-se em consumidores independentes. (McNeal and Yeh, 1993 in Solomon, 2003)

De acordo com Formosinho (2004), a socialização do consumidor apoia-se essencialmente em dois modelos de aprendizagem humana: o modelo de aprendizagem social e o modelo de desenvolvimento cognitivo.

- No modelo de aprendizagem social, a socialização é função das influências ambientais. A aprendizagem decorre da interação entre o indivíduo e os agentes de socialização.
- O modelo do desenvolvimento cognitivo pode ser conceptualizado tendo por base a teoria de Piaget. Particularmente as etapas do desenvolvimento cognitivo.

O desenvolvimento social inclui uma ampla variedade de tópicos, tais como o desenvolvimento moral, o altruísmo e o desenvolvimento prossocial, a formação de impressões, e tendo em vista social. *"Os investigadores têm explorado uma vasta gama de tópicos refletindo a sofisticação crescente das crianças como consumidoras, incluindo os seus conhecimentos de produtos, marcas, publicidade, compras, preços, estratégias de tomada de decisão, influência dos pais e abordagens de negociação. Também são analisados os aspetos sociais do papel do consumidor, explorando o desenvolvimento do simbolismo de consumo, motivações sociais para o consumo, e do materialismo. Claramente, temos acumulado uma grande quantidade de informações sobre o que as crianças sabem sobre o mercado e seus papéis como consumidores"* (John, 1999, pp.84).

Figura 2: As diferentes fases da Perspetiva Social

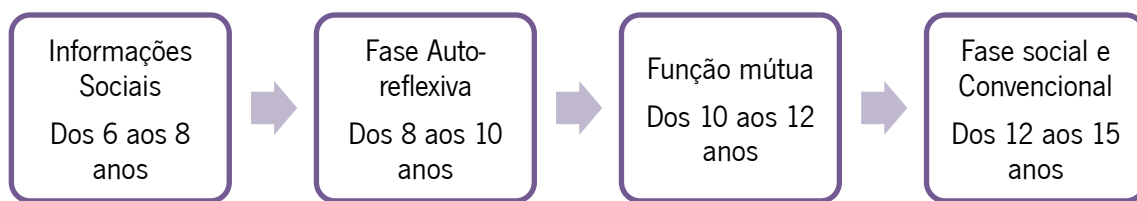


Figura 2: Adaptado de Selman, 1980

Nesta fase de autorreflexão (8 aos 10 anos), as crianças começam a distinguir a fantasia e a realidade (Selman, 1980), além de que geralmente as crianças têm a capacidade de fazer inferências sobre a causalidade, sequência e moralidade. Além disso, as crianças tornam-se mais interessadas na produção, mais críticas sobre o conteúdo, e fazem comparações mais subtis.

De acordo com algumas pesquisas com o tempo, as crianças até 8 anos de idade, tornam-se mais conscientes do poder de persuasão e da intenção da publicidade, sendo capazes de construir um discurso bastante cínico em relação à mesma. Por exemplo, as crianças entrevistadas têm a capacidade de apontar e de fazer reivindicações pelo facto de a publicidade ser exagerada ou falsa (Buckingham, 2005). Nesta perspetiva, alguns autores que caracterizam crianças como "adultos em formação ", eles encaram este segmento como um público "ativo" capaz de analisar e emitir um juízo crítico sobre o que vê ou lê. (Buckingham, 2005).

Buckingham (2005) afirma que as crianças possuem uma capacidade espontânea, uma sabedoria natural que de alguma forma, automaticamente, os protege da corrupção.

No entanto, as crianças geralmente querem apresentar uma imagem de competência, por isso, há um cinismo superficial que as crianças podem facilmente assumir quando falam sobre determinado anúncio (Buckingham, 2005). No entanto, a compreensão da linguagem televisiva é conectada com a distinção entre representação, a realidade e os aspetos persuasivos da publicidade. (Buckingham, 2005)

Figura 3: As fases de socialização de consumo das crianças

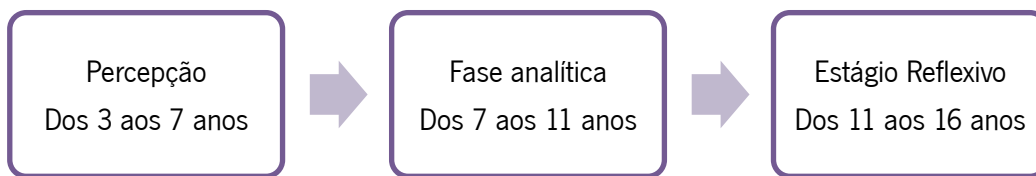


Figura 3: Adaptado de John, 1999

Com base numa revisão exaustiva, John (1999) alegou que as crianças na fase de percepção focam-se em características perceptualmente importantes dos produtos, fazem pedidos diretos e apelos emocionais para influenciar as compras, no entanto possuem uma capacidade limitada de adaptar a estratégia a uma pessoa ou uma situação em concreto. No entanto, as crianças na fase analítica são mais atentas, têm um foco em informações importantes, atributos para gerar um repertório de estratégias e são capazes de estratégias de adaptação às tarefas. No estágio reflexivo, as crianças têm a consciência de tipo substancial orientado para adultos, bem como as categorias de produtos orientados para crianças, possuem capacidade de reunir informações sobre aspetos funcionais, perceptivos e sociais, e são capazes de estratégias de adaptação às tarefas de forma semelhantes aos adultos.

McNeal (1992) identificou como principais agentes de socialização, os pais e os profissionais de marketing. Eles servem para introduzir e doutrinar as crianças sobre o papel do consumidor. As crianças adquirem habilidades e conhecimentos para se tornarem consumidores no momento em que acompanham e observam os seus pais. O processo de socialização do consumidor não acontece de forma independente. De acordo com Brée (1995), existem diversos agentes que o

estimulam. (Moschis e Moore, 1979), destacando-se o papel da família, da escola, dos amigos e dos *media* nesse processo.

Segundo Beller, (1955) existem cinco fatores principais de que dependem o desenvolvimento da independência da criança enquanto consumidora, que se situa por volta dos quatro/cinco anos:

- O aparecimento de iniciativas pessoais que se opõem às expectativas dos pais;
- A satisfação da criança ao efetuar tarefas sem ajuda;
- O facto de realizar sozinho certas tarefas, ainda que rotineiras;
- As tentativas de superar as dificuldades que encontra;
- A persistência em levar a cabo trabalhos se a ajuda de outros.

Depois de compreender o desenvolvimento cognitivo da criança e a sua complexidade, a compreensão do seu comportamento do ponto de vista do marketing remete-nos também para a importância da assimilação, por parte da criança, do que é a publicidade, e a forma como as crianças a encaram.

Roedder (1981) separa as crianças pela idade, em três etapas apresentadas na Figura 2.

Figura 4 – Etapas da assimilação do que é a publicidade

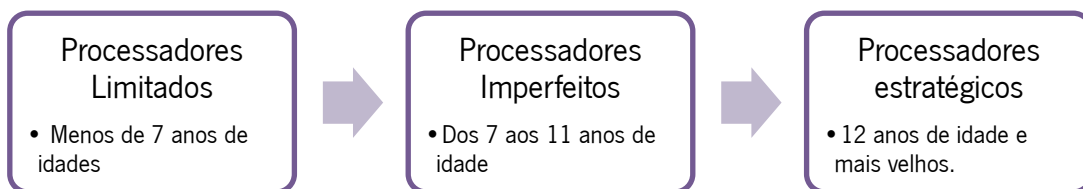


Figura 4: Adaptado de Roedder (1981)

De acordo com Roedder (1981), as crianças com idades compreendidas entre os sete e os onze anos de idade (*Processadores Imperfeitos*) têm uma boa dose de conhecimento sobre o que é publicidade, no entanto, a sua capacidade de recuperar e usar esse conhecimento ainda está em desenvolvimento. As crianças têm a capacidade de usar estratégias de processamento, mas não de produzir espontaneamente estas estratégias quando necessário. Geralmente as crianças, nesta fase, ainda precisam de ajuda através de instruções explícitas ou de sugestões.

Segundo Leiss et al. (1990) as crianças não possuem capacidade para compreender a finalidade persuasiva da publicidade.

### 1.3.1 Fases do Processo de Socialização do consumidor

As crianças atravessam várias etapas de socialização ao nível do consumo. McNeal (1992) desenvolveu um processo de desenvolvimento de cinco etapas ao longo do crescimento, desde a infância: Observação, solicitação, seleção, realização de compras com ajuda e realização de compras independentes.

Primeira fase - **Observação** (Dos 0 aos 2 anos)

- Nesta fase inicial, as crianças têm o primeiro contacto com o universo do consumo e constroem imagens mentais dos objetos e símbolos do mercado. Ao longo dos primeiros meses de vida, as crianças assistem ao comportamento de consumo dos seus pais e observam toda a envolvência comercial, retendo as diferenciadas perceções adquiridas e as diferentes sensações percebidas. Neste momento a criança principia a formação das suas próprias impressões acerca deste vasto mundo comercial.

Segunda fase - **Solicitação** (2 anos)

- Esta etapa sucede, sensivelmente, aos dois anos de idade e tem como principal característica a aptidão das crianças para fazer determinados pedidos aos pais. Nesta fase as crianças solicitam aos pais, que lhes satisfaçam os seus inúmeros desejos. Esta fase também é caracterizada pelo peso que a publicidade vai tendo nos pedidos das crianças, visto que a mesma se vai tornando num estímulo significativo.

Terceira fase - **Seleção** (3 anos e meio)

- Esta fase decorre por volta dos três anos e meio, quando as crianças começam a desenvolver memória para localizar e reconhecer determinados produtos. As crianças iniciam a sua seleção procurando o produto no espaço comercial. Naturalmente, nesta fase a número de pedidos e a intensidade com que são feitos aumenta substancialmente.

Quarta fase - **Realização de compras com ajuda** (5 anos e meio)

- Sensivelmente aos cinco anos e meio, a criança é capaz de fazer as suas compras com ajuda. Nesta fase as crianças solicitam permissão para comprar e já mostram alguma capacidade para gastar dinheiro. Progressivamente, a criança começa a ver, que para poder adquirir determinado produto precisa de dinheiro.

Quinta fase - **Aquisição Independente** (8 anos)

- Na última etapa do processo, por volta dos oito anos, a criança transforma-se em consumidor. Já realiza compras de modo independente, vai sozinha às compras e compra os produtos que ambiciona com o seu próprio dinheiro (mesada).

Alguns investigadores, corroboraram este processo de socialização, comprovando que a partir dos 11 ou 12 anos de idade, o comportamento de compra das crianças é muito idêntico ao dos adultos. (Klayman, 1985; Nakajima e Hotta, 1989; Davidson, 1991).

### 1.3.2 Os principais agentes de socialização

Segundo Alves (2002), os principais agentes de socialização de consumo podem ser agrupados pelos grupos presentes na tabela 2.

Tabela 2 – Os principais agentes de socialização

<b>Agentes de Socialização</b>		
	Formal	Informal
<b>Fim específico</b>	Escola	Família
<b>Fim não específico</b>	Meios de Comunicação	Amigos

Fonte: Adaptado de: Alves, 2002, pp. 97

Os diferentes agentes de socialização exercem influência no comportamento da criança de distintas formas.



### 1.3.2.1 A família como agente de socialização

De acordo com Ward (1974), a influência da família no processo de socialização do consumo da criança, está mais relacionada com a interação social, do que com os normas que os pais transmitem aos seus filhos.

Consoante Baumrind (1980), a família como agente de socialização das crianças, neste caso os pais, visam inculcar nas crianças os valores e os hábitos existente na cultura em que vivem.

Os pais transmitem uma cultura com normas de comportamentos e atitudes que constroem a criança como um ser social. A família intervém a vários níveis no processo de socialização da criança como consumidora. Mimouni (1984), saliente que a família interfere diretamente:

- No desenvolvimento da personalidade;
- Nas competências e conduta perante os outros;
- No respeito pelas normas sociais;
- No estilo de vida da família;
- Na preparação para o futuro.

Os pais tentam ser um modelo e esperam que os filhos aprendam por observação.

### 1.3.2.2 Os pares como agentes de socialização

É natural que estes grupos exerçam um grande nível de influência sobre o comportamento de consumo dos seus membros. As crianças tendem a aceitar mais facilmente a influência dos seus amigos e através do relacionamento com os seus pares, de acordo com Alves (2002), as crianças adquirem novos modelos de referência que muitas vezes se opõem aos modelos propostos pelos seus pais. Com o crescimento, a criança vai-se tornando cada vez mais sensível à opinião dos seus colegas.

Alves (2002) refere que as relações de amizade conduzem a criança a um fenómeno de identificação, fenómeno esse que se acentua na adolescência.

Num estudo desenvolvido por McNeal, (1987), atestou-se que existe uma grande influência dos amigos em crianças com idades a rondar os 7 anos.

McNeal (1987), afirma também que são muitas as explicações para a influência de terceiros no nosso comportamento enquanto consumidores, no entanto, de acordo com o autor, estas influências podem resumir-se a duas palavras: conformidade e satisfação de necessidades.

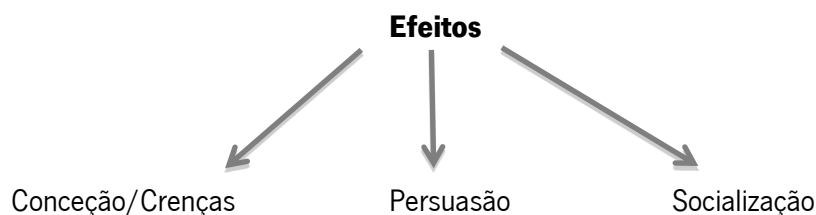
### 1.3.2.3 Os *media* como agentes de socialização

De acordo com um estudo realizado por McNeal (1999), atualmente a televisão é uma fonte de informação mais expressiva do que os próprios pais. Nos dias de hoje a televisão é o principal meio de entretenimento das crianças, substituindo grande parte das funções desempenhadas pelos pais.

Consoante um estudo desenvolvido por Ruano (1997) em Barcelona com 2898 crianças com idades compreendidas entre os 9 e os 13 anos, 10% das crianças estão proibidas de ver televisão todos os dias, sendo que a média de tempo diário é de 168 minutos em crianças com idades entre os 4 e os 12 anos. Em termos quantitativos, ver televisão é a segunda principal atividade depois de dormir.

Os efeitos dos *media* desenvolvem-se através de conhecimentos que conduzem a concepções, persuasão e também à socialização, como se pode verificar na figura 5.

Figura 5 – O efeito dos *media*



Fonte: Adaptado de Alves, 2002, pp.104

### 1.3.2.4 A escola como agente de socialização

Alves (2002) refere que a escola tem como principal função formar o homem, como cidadão, como trabalhador através de conteúdos científicos, tecnológicos, artísticos e desportivos como também através de valores.

*“A escola tem uma relação especial com a sociedade, que se reflete, em muitos aspetos, no âmbito social e político.”* (Alves, 2002, pp.99)

De acordo com Durkheim, a educação escolar cumpre uma dupla função na nossa sociedade. Em primeiro lugar a função de integração, que pode ser entendida como uma função de uniformização através da qual “um certo número de ideias, de sentimentos e práticas são inculcados em todas as crianças, indistintamente, qualquer que seja a categoria social a que

pertençam” (Durkheim, 1984, pp.15), e a função de diferenciação que abrange a preparação da criança para a sua atividade futura, por exemplo, como profissional.

#### 1.4 O papel da criança no consumo familiar

O ritual de consumir é uma “... forma de comunicação e cultura, que articula um conjunto multidisciplinar de variáveis sociológicas, históricas, económicas, normativas, psicológicas e antropológicas.” (Farinha, 2007)

De acordo com o *Concise Oxford Dictionary* a palavra "consumo" refere-se à “compra e utilização dos produtos.” Embora isso esteja longe de uma definição exaustiva de consumo, no entanto, aponta para o facto de que é uma atividade ou prática.

“A energia que o homem e a mulher dedicam à produção de bens materiais aparece quantificada em todos os nossos índices económicos. A energia que um homem e uma mulher dedicam à produção, na sua própria casa, de filhos felizes, saudáveis e seguros de si mesmos, não conta para nada. Criamos um mundo ao contrário.” (Bowlby, 1988, in Cerqueira 2006, pp.3)

Durante algumas décadas, a investigação acerca do comportamento do consumidor centrou-se, essencialmente, no indivíduo, sem ter suficientemente em consideração as possíveis influências do seu meio e, em particular, da família. Visto que a família é de facto uma unidade de decisão pertinente, Moore-Shaye & Wilkie (1988) recordam as justificações que geralmente se aduzem para redefinir esta unidade de decisão: parte do consumo familiar supõe uma utilização comum de bens e serviços.

A grande maioria dos lares pode ser identificado a partir dos produtos que consomem: alimentação, automóveis, eletrodomésticos, etc. As decisões de compra em grupo, como ocorre na família, podem revestir-se de aspetos bastante mais complexos do que as que integram a escolha individual.

Atualmente, o papel da criança no processo de tomada de decisão tem evoluído significativamente. A intensidade da intervenção da criança varia, logicamente, consoante o

produto ou serviço em questão. Sosanie (1997) demonstra que no caso de uma ida ao restaurante, é na fase do reconhecimento do problema que a criança interfere mais.

Segundo Nelson (1979), a participação da criança nas diferentes etapas do processo de decisão de compra pode variar de acordo com o seguinte:

- O tamanho da família – Quanto mais numerosa é a família mais a criança procura simplificar as etapas do processo;
- Os rendimentos – Quanto mais elevada a classe social, maior é a influência da criança;
- A idade – Quanto mais velha for a criança maior poder de influência terá.

As crianças são incentivadas a dar a sua opinião em decisões importantes de consumo na nossa sociedade, sendo um fator de influência para os seus pais e para os seus colegas. (McNeal, 1992).

Apesar do facto das crianças serem um alvo importante, há também alguma controvérsia entre os *marketeers*, visto que as crianças podem ser vistas como vulneráveis, devido à sua "infantilidade", caracterizada por um baixo nível de aptidão de *media* que só pode ser adquirida depois de um certo nível de maturidade ao longo da vida. Por esta razão, todos os elementos que cercam as crianças exercem um papel muito importante, família, professores e *marketeers*.

A idade tem um impacto positivo no desenvolvimento cognitivo da criança, ao nível da compreensão, e da facilidade de aquisição de informação, e mais tarde as crianças tornam-se capazes de utilizar novos conhecimentos nas suas ações, porque o desenvolvimento do conhecimento dos consumidores e a habilidade da tomada de decisão facilita o processo de avaliação de produtos, comparando as diferentes alternativas, e adquirindo os produtos selecionado a loja (Piaget e Inhelder, 1983).

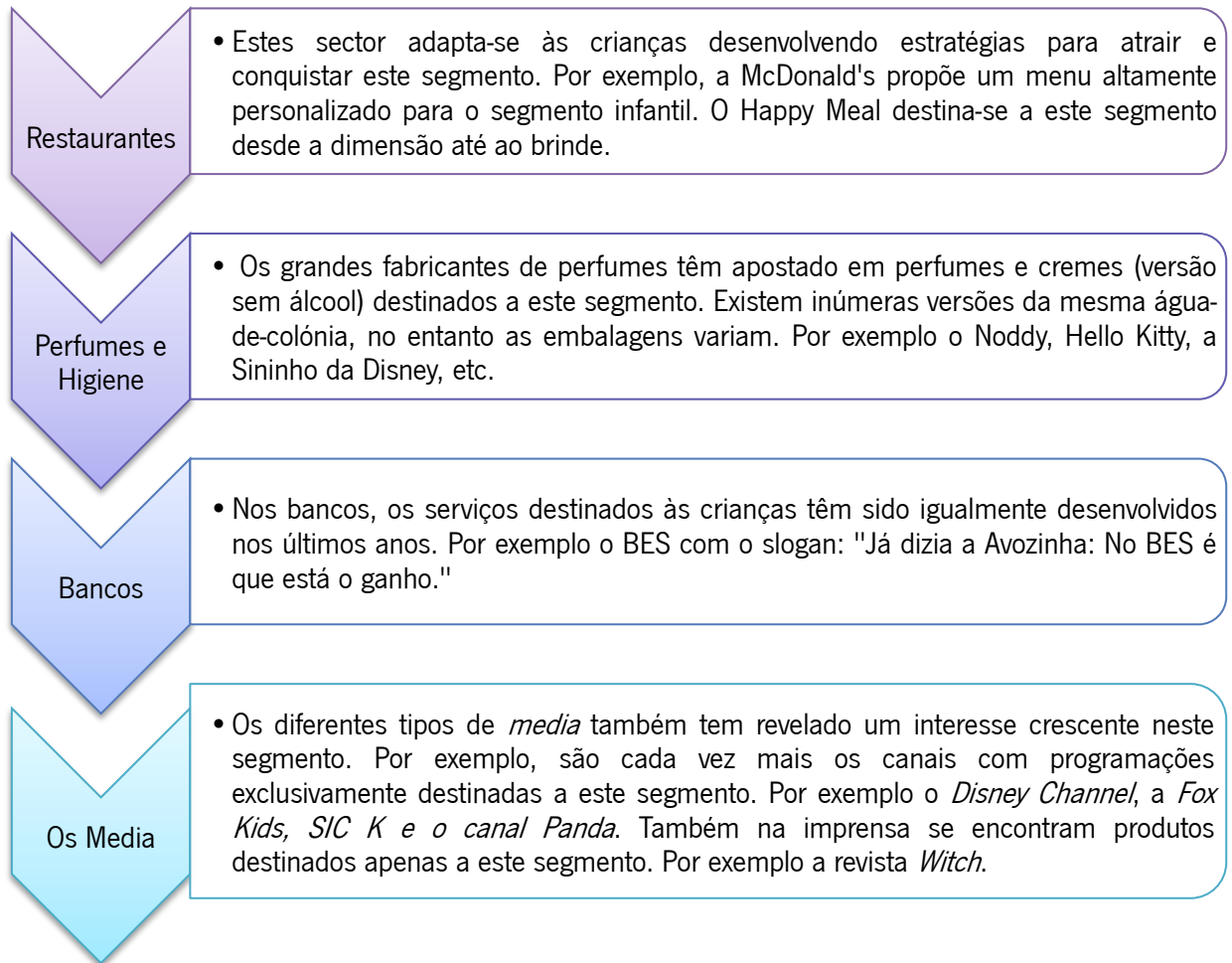
## 1.5 A crescente massificação de produtos destinados a crianças/Importância do mercado/segmento infantil

Ao longo do tempo as empresas têm-se deparado com a crescente importância do segmento infantil e têm apostado no desenvolvimento de produtos direccionados apenas para crianças.

Independentemente do setor as ofertas são bastante variadas e revelam a preocupação das empresas em conquistar as crianças enquanto consumidoras.

Por exemplo:

Figura 6: Produtos/serviços direcionados para crianças



Fonte: Elaboração Própria

Este segmento representa uma aposta estratégica para as empresas, tanto pelo seu peso económico como pelo papel influenciador que exercem junto das suas famílias e daqueles com que convivem.

## 1.6 A criança enquanto consumidora

Segundo Cook (2009), as crianças comportaram-se como consumidoras e foram tratados como tal bem antes de qualquer esforço ter sido feito para estruturar o conhecimento sobre o comportamento de consumo e os desejos das crianças.

Nas primeiras décadas do século XX nos EUA, já existiam produtos para crianças. Estes produtos, destinados a um nicho de mercado, eram constituídos, principalmente, por livros (Kline, 1993), brinquedos (Cross, 1997; Leach, 1993), móveis e utensílios de berçário e uma crescente indústria de roupas prontas para todas as idades infantis (Cook, 2004).

De acordo com James McNeal (1993), tem que haver um número mínimo de exigências para que as crianças, possam ser encaradas como consumidoras. Deste modo, as mesmas devem constituir um número representativo de pessoas, devem ter desejos, necessidades e dinheiro para gastar. O autor afirma também que, nos dias de hoje, a esmagadora maioria das crianças detêm este conjunto de exigências (McNeal, 1993).

Segundo Eduardo Carqueja, “... a criança de hoje é um consumidor muito peculiar, que pensa e age de uma forma completamente diferente da criança que nós já fomos. E só conhecendo as suas atuais especificidades é que poderemos comunicar com ela de uma maneira eficaz. O poder de influenciar as compras dos pais, o desejo de controlar situações e o gosto de reduzir os mais velhos ao ridículo são cenários em que se movimenta este novo consumidor” (Carqueja, 1997, pp.4).

O estudo da criança enquanto consumidora remonta aos anos 50. No entanto, só em meados da década de 70, é que esta investigação alcançou uma maior visibilidade. A publicação do artigo de Scott Ward: *Socialização de Consumo*, em 1974 fez com que surgissem diversos estudos acerca da criança e, por sua vez, da sua socialização enquanto consumidora.

Neste artigo, Scott Ward, apresentou o seu conceito de socialização do consumo, expondo que este era um processo através do qual as crianças adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes importantes (Ward, 1974, pp.2). Este novo parecer, despoletou novas investigações acerca da criança enquanto consumidora.

Nos anos 80, o mercado infantil alcançou uma maior complexidade. Conforme afirma McNeal, “... os anos 80 presenciaram a explosão nos meios de comunicação para as crianças. As quais obtiveram os seus próprios canais de televisão, de rádio, criação de clubes e revistas infantis,

*cadeias de lojas e um número bastante significativo de livros para crianças” (McNeal, 1993, pp.26).*

## 1.7 A TRIPLA DIMENSÃO DO MERCADO INFANTIL

As crianças desenvolvem capacidades de consumo através de um processo de socialização, no qual adquirem capacidades, conhecimentos e atitudes relevantes para funcionarem no mercado (Ward, 1974)

Segundo John (1999), a socialização da criança enquanto consumidora desenvolve-se através de um processo que envolve 3 etapas: a etapa da percepção (dos 3 aos 7 anos), a etapa analítica (dos 7 aos 11 anos) e a etapa de reflexão (dos 11 aos 16 anos).

Conforme James McNeal o mercado infantil é um mercado bastante peculiar visto que pode ser analisado segundo três dimensões, ou seja, as crianças constituem três mercados num só (mercado primário, mercado de influência e mercado futuro).

**Primário:** Neste mercado, as crianças são um verdadeiro mercado, ou seja, na medida em que dispõem de meios financeiros, têm necessidades, e utilizam o seu dinheiro na compra de bens para satisfazer essas necessidades (McNeal, 1992).

**De Influência:** Devido à influência que as crianças exercem nas compras dos seus tutores, as crianças devem também ser consideradas como um mercado de influência. Tendo uma dimensão superior à do mercado primário, este mercado resulta de dois tipos de influência (McNeal, 1992):

- Direta, na medida em que as crianças solicitam aos pais produtos ou serviços específicos e marcas, e conseguem convencer os pais a adquiri-los.
- Indireta, na medida em que, ainda que não haja uma formulação de um pedido aos pais, a opinião e preferência dos filhos é tida em conta pelos pais na sua decisão de compra. Este tipo de influência pode compreender todo o tipo de bens, desde bens alimentares até um carro, mesmo uma casa ou o destino de férias.

**Futuro:** As crianças serão, no futuro, consumidoras de todo o tipo de bens. E normalmente uma marca que provoque uma má experiência na infância, dificilmente voltará a ser adquirida. (McNeal, 1992)

Figura 7 – O mercado tridimensional das crianças



Fonte: Adaptado de Kaur and Singh, 2006, pp.2

McNeal (1992) salienta as principais características deste mercado tridimensional, esta visão mostra a importância deste nicho de mercado.

Tabela 3: O Mercado Multidimensional das crianças

Segmento	Características	Tamanho
Mercado Primário	As crianças integram um mercado primário se considerarmos que elas têm o seu próprio dinheiro, têm desejos, necessidades, autoridade e vontade de gastar esse dinheiro nas suas necessidades e desejos.	Consumo de US\$ 8 Mil Milhões de dólares, dos quais US\$ 6 Mil Milhões são gastos em brinquedos, doces, vestuário etc. O restante é poupado.
Mercado de Influência	A influência direta ocorre quando a criança solicita. A influência indireta acontece quando as preferências da criança são tidas em consideração pelos pais no momento da compra de algum produto ou serviço.	As crianças influenciam de forma direta mais de US\$ 130 Mil Milhões em compras para o domicílio. Estima-se uma influência semelhante de forma indireta.
Mercado Futuro	As crianças serão os consumidores do futuro para todos os tipos de produtos e serviços.	Dos três mercados este é o que apresenta maior tamanho potencial.

Fonte: Adaptado de McNeal (1992, p.15-16).



## 1.8 Mercado primário

Sempre que nos pronunciamos em relação ao mercado das crianças como sendo um mercado primário, referimo-nos à forma como elas gastam o seu dinheiro. Esta designação não pode ser confundida com a de mercado secundário. O mercado secundário das crianças é o mercado no qual elas são utilizadoras ou recetoras de bens oferecidos por outras pessoas, regra geral, os pais (McNeal, 1992).

As crianças representam um mercado primário quando adquirem os conhecimentos e as habilidades primárias para realizar autonomamente uma compra. Quando aprendem a utilizar o dinheiro, a comportarem-se corretamente nas lojas, os nomes das marcas. A percepção do dinheiro e do ato de fazer compras não ocorre, normalmente, antes dos sete anos de idade. Esta é a idade em que as crianças começam a lidar com as suas primeiras experiências de compra independentes (McNeal 2007; Valkenburg and Cantor 2001).

Devemos salientar que o setor que “introduz” as crianças como mercado primário é o setor alimentar. Na grande maioria dos casos, as primeiras experiências de compra independentes ocorrem quando os pais mandam as crianças para as lojas de vizinhança para tarefas simples como comprar pão e leite. (Griffith, 2003)

Em termos gerais, essas experiências abrangem percursos de curta duração destinados à compra de brinquedos de baixo custo ou de uma grande variedade de guloseimas gelados, doces e batatas fritas.

De acordo com um estudo levado a cabo pela empresa J. Walter Thompson, Marina Marques, declara que *“as mesadas das crianças portuguesas, com idades compreendidas entre os 4 e os 14 anos, pertencentes às classes média e alta, totalizam anualmente mais de 340 milhões de euros”* (Marques, 1997, pp.78).

McNeal (1992) estudou os gastos das crianças e concluiu que as crianças começam o seu ciclo consumista, quando entram para a escola primária.

Analisando os gastos das crianças de 1968 a 1989 nos EUA, na tabela 4, podemos verificar que a partir da década de 80 começa-se a atestar um aumento significativo nos gastos das crianças em consequência de uma maior disponibilidade financeira criada pelos pais.

Tabela 4: A evolução dos gastos das crianças nos E.U.A. entre o ano 1968 e 1989

Ano	Gasto (Mil milhões de dólares)	Variação Relativa
1968	\$2,2	
1978	\$2,8	+27%
1984	\$4,2	+50%
1989	\$6,1	+45%

Fonte: Adaptado de McNeal, 1992, p. 32

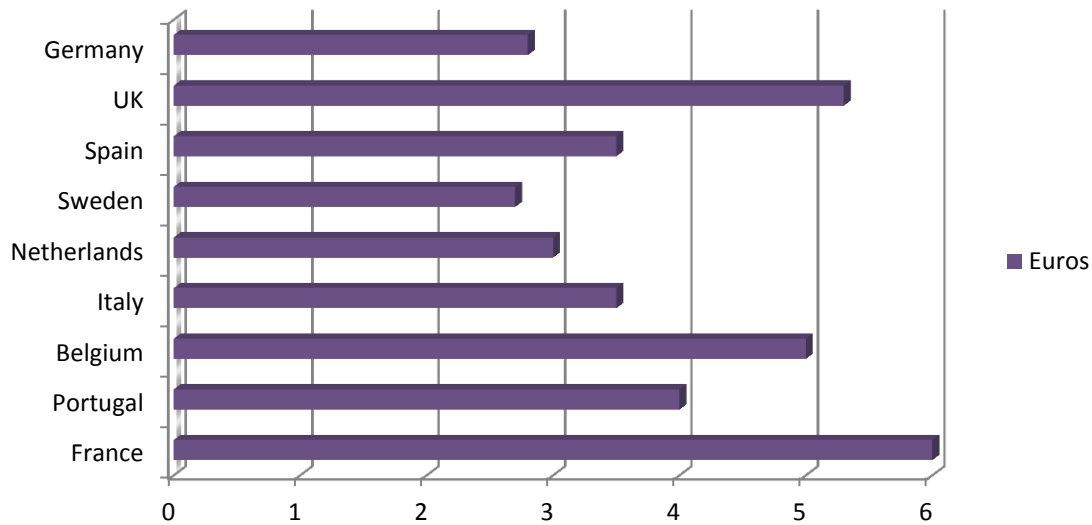
A evolução da representatividade monetária deste segmento ao longo dos anos, fez com que o mesmo se tornasse bastante atrativo para diversas empresas.

Torna-se importante salientar que os gastos das crianças têm a singularidade de serem gastos em qualquer tipo de produtos, dependendo única e exclusivamente da vontade e das necessidades instantâneas (McNeal, 1992).

Perante a questão “Se tivesses muito dinheiro o que farias com ele?”, 66% das crianças referiram que o guardariam no mealheiro ou no Banco. (Chaves, 2007)

Em 2005 a multinacional Duracell desenvolveu um estudo em nove países da Europa, sobre o *pocket money* das crianças com idades compreendidas entre os 5 e os 10 anos. Obtendo os resultados presentes no gráfico 1.

Gráfico 1: O *Pocket Money* das crianças



Fonte: Adaptado de Chaves, 2007, p.140

Tendo em consideração o valor médio do *Pocket Money* das crianças, podemos verificar que Portugal se encontra na quarta posição

McNeal (1992) realizou também um estudo com o objetivo de verificar que tipo de produtos é que as crianças compravam com o seu próprio dinheiro. Obtendo os resultados da tabela 5

Tabela 5: Género de produtos comprados pelas crianças com o seu dinheiro nos E.U.A. em 1984 e 1989.

Categorias	Gastos em 1984		Gastos em 1989	
Produtos/Serviços	Valor (Dólares)	%	Valor (Dólares)	%
Snacks/Doces	\$1.440.600.00	33,9	\$2.076.852.544	34,6
Brinquedos/Jogos	\$1.104.100.00	26,0	\$1.878.771.232	31,3
Roupa	NA	-	\$690.283.360	11,5
Filmes/Desportos	\$771.200.00	18,2	\$606.248.864	10,1
Vídeo	\$765.900.000	18,1	\$486.199.584	8,1
Outros	\$162.300.000	3,8	\$264.108.416	4,4
Total	\$4.244.029.967	100,0	\$6.002.464.504	100,0

Fonte: Adaptado de: McNeal, 1992, p. 40

Como é possível verificar, a grande maioria dos gastos das crianças é em “guloseimas” e “snacks”. Este tipo de gastos manteve a sua importância entre 1984 e 1989 tendo crescido ligeiramente

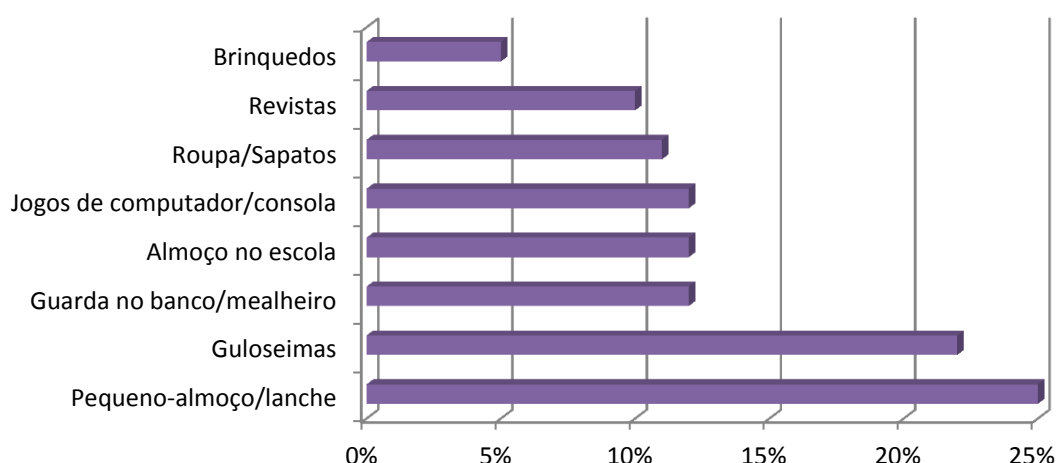
A categoria “roupas” preenche o terceiro lugar em 1989, no entanto, no estudo de 1984 esta categoria era referida como oferta dos pais. Em 1989 a categoria “roupas” já representava um total de 700 milhões de Dólares em compras com o dinheiro das crianças.

De acordo com McNeal (1992), a explicação para este fenómeno tem duas perspetivas: Em primeiro lugar temos as alterações da procura. Com o aumento do rendimento disponível das crianças elas tendem a ampliar os seus gastos com produtos mais caros, incluindo roupa e sapatos.

Em segundo lugar, temos as alterações da Oferta. Com o aumento de marcas com ofertas singularizadas para crianças e com o aparecimento de lojas dirigidas apenas a este “target”.

Num estudo levado a cabo pelo “Fórum da criança” sobre onde as crianças portuguesas gastam o dinheiro das mesadas/semanas, a conclusão foi idêntica à do estudo desenvolvido por McNeal (1992) e a grande maioria dos gastos das crianças é em “guloseimas” e “snacks”.

Gráfico 2: Produtos com que as crianças gastam o dinheiro das mesadas/semanadas



Fonte: Adaptado de Chaves, 2007, p.138

Paralelamente McNeal (1992) desenvolveu um estudo sobre as lojas preferidas das crianças por idades e chegou às conclusões apresentadas na tabela 6

Tabela 6 – Lojas preferidas pelas crianças

Tipo de Loja	5-7 anos	8-9 anos	10-12 anos
Lojas de conveniência	1	1	3
Supermercados	2	4	4
Lojas de desconto	3	2	2
Lojas especializadas	4	3	1

Fonte: Adaptado de McNeal, 1992

Através da tabela 6 podemos concluir que as crianças mais jovens (5-7 anos) elegem as “lojas de conveniência” e os “supermercados” como sendo as suas lojas preferidas. Por sua vez, as crianças mais velhas já preferem as lojas especializadas e as lojas de desconto.

### 1.9 Mercado de influência

Para estudar o mercado de influência, considera-se que a primeira questão a colocar é: Como classificar a influência das crianças no consumo parental?

Rossiter (1978) distingue dois tipos de influência. A influência ativa e a influência passiva. A influência ativa significa que a criança quer influenciar decisões de compra de forma direta, recomendando, sugerindo e/ou pedindo coisas (McNeal, 1999). Por sua vez, a influência passiva significa que os pais são influenciados por aquilo que a sua experiência lhes diz que os seus filhos preferem ou precisam. (Wells, 1965)

As crianças constituem um mercado de influência, na medida em que restringem e determinam as compras dos seus pais. Tanto de forma direta, através de pedidos, como de forma indireta, através de sugestões e opiniões, que são apreciadas pelos pais e tidas em consideração no momento de decisão de compra.

Cada vez mais, as crianças estão a servir como mercado-alvo (Linn, 2004; Schor, 2004; Salinsky, 2006). Com o crescimento do número de pais a trabalhar, as crianças passam mais tempo sozinhas e têm um crescente poder de decisão, possuem poder de compra e são influenciadores importantes no consumo familiar. (Grimm, 2004)

McNeal (1999) estima que as crianças gastam cerca de \$23 mil milhões de dólares anualmente e influenciam outros \$118 mil milhões em compras de adultos.

A influência das crianças no consumo parental começa, habitualmente, quando as crianças começam a articular pedidos de compra quando têm um ano de idade. Aos dois ou três anos, já lhe é permitido escolherem alguns produtos e deste modo influenciam os seus pais nas mais diversas escolhas de compra. (McNeal, 1992)

Inúmeros estudos revelam que as crianças com idades até aos 5 anos, tendem a exercer a sua influência, no consumo dos seus pais, de forma bastante direta, indicando ou colocando no carrinho de compras os produtos que desejam ou, se já possuírem capacidade de comunicação, solicitando os produtos pela sua designação. (Rust, 1993) Lacznia e Palan (2004) afirmam que as crianças fazem, em média, uma tentativa de influência de compra a cada dois minutos quando vão ao *shopping* com os pais.

Segundo Wimalasiri (2004) a influência das crianças no volume de vendas, que se tem verificado na maioria dos países nos últimos anos, resulta dos seguintes fatores:

- 1 – O número de crianças por família diminuiu e, por isso, aumentou a influência de cada um deles;
- 2 – Os casais que trabalham podem permitir que os filhos façam a escolha, já que têm capacidade para a pagar;
- 3 – Devido à informação que recebem dos *media*, as crianças para além de conhecerem mais bens, sabem mais sobre eles, aumentando a sua capacidade de influenciar os pais na sua escolha.
- 4 – Nas famílias em que apenas um dos progenitores trabalha, as crianças são interventivas nas decisões e é-lhes dada maior credibilidade quanto à sua opinião.

De acordo com McNeal (1992), a influência das crianças nas compras dos seus progenitores abraça os seguintes grupos:

- Bens destinados à criança: snacks, brinquedos, produtos eletrônicos, roupa, entre outros;
- Bens para a casa: compras como mobiliário, artigos para o lar, televisões, aparelhagens e alimentação;
- Bens e serviços para a família: férias, automóveis, roupa, refeições no restaurante e artigos de entretenimento;
- Outros: presentes para familiares, casas de férias, lojas a visitar, centros comerciais, etc.

Nos dias de hoje, a educação é bastante mais liberal e as famílias tornaram-se "em famílias de negociação", neste novo conceito de família, as crianças são ouvidas e incentivadas a expressar os seus pontos de vista. (Du Bois-Reymond *et al.*, 2001) A influência pode viajar em qualquer direção entre pai e filho (Bridges e Briesch, 2006) e os pais aceitam com mais espontaneidade as preferências das crianças (John, 1999). As crianças são frequentemente influenciadores/codecisores no momento da compra de produtos de uso pessoal, produtos financeiros, férias, produtos educacionais, e os automóveis da família. (Dhobal, 1999).

A capacidade das crianças para influenciar decisões de compra e os seus níveis de interesse/participação variam de acordo com categorias de produtos.

As crianças influenciam indiretamente e de forma passiva, indicando o que gostam e o que não gostam. (John, 1999), no entanto, também podem utilizar uma abordagem muito mais direta. (Rust, 1993). Por exemplo "*prestering*" significa que a criança insiste bastante para satisfazer a sua vontade. Esta abordagem envolve pedidos repetitivos e impertinentes. As chamadas "birras".

De acordo com um estudo levado a cabo por Moschis & Mitchell, (1986) que integrou um grupo composto por mães e crianças, revelou que quanto mais elevada é a classe social, maior é a influência da criança na etapa de reconhecimento do problema.

O estilo de comunicação das famílias também tem efeito sobre a influência das crianças, em particular nas famílias que procuram evitar a controvérsia, levando-a a reprimir os sentimentos

de discordância. Neste caso a influência da criança é escassa, incluindo na fase de recolha de informação e na avaliação de alternativas.

Segundo Nelson (1997), as raparigas têm um poder mais importante do que os rapazes em todas as etapas do processo de decisão de compra. Constatou-se também que a influência da criança é muito menos significativa no que concerne ao aspeto financeiro que noutros objetos de decisão.

Rigaux-Bricmont (1977) explica que uma mãe compreende melhor o papel do filho na fase de reconhecimento do problema, enquanto o pai percebe melhor a sua influência na etapa de recolha de informação. De um modo geral, a mãe compreende melhor a influência da criança do que o pai, aceitando-a de forma natural.

Diversos autores reconhecem que as crianças influenciam o consumo de uma grande diversidade de produtos, desde automóveis, a eletrodomésticos, no entanto têm um maior poder de influência nos bens alimentares. (Grimm, 2004; Erduran, 1999; Piacentini and Tinson, 2003)

De acordo com um estudo levado a cabo pelo *Food Marketing Institute* (2003), cerca de  $\frac{2}{3}$  dos pais inclui as crianças nas suas visitas a supermercados e 9 em cada 10 dos pais inquiridos toma decisões de acordo com o gosto e a opinião da criança.

Hunter (2002) estima que 80% das compras de alimentos efetuadas por uma família são influenciadas pela criança.

Segundo um estudo realizado em França, em 1996, sobre a prescrição das crianças nos supermercados e nos hipermercados com 400 mães, 60% afirmou que os seus filhos recalavam a compra de um produto não previsto, e que, dentro desse número, 40% comprava automaticamente esse produto e que 45% o fazia sob reserva. Ou seja, em 85% dos casos havia a hipótese de prescrição da criança se tornar, realmente, numa compra. Outra conclusão importante do mesmo estudo, divulga que, quando uma criança, por autoiniciativa, colocava um produto no carrinho de compras, 35% das mães deixava-o ficar e 40% deixava-o ficar sob reserva. Das 400 mães inquiridas, 73% declarou que tendia a evitar certas zonas dos super e hipermercados visto que tinham consciência do poder de influência exercido pelas crianças. (Mediaperformances 1996 cit in Soares 2009)



Torna-se também interessante constatar que em muitos casos, a influência das crianças nas decisões da família podem ser iniciadas pelos pais, especialmente no que diz respeito à utilização da internet, onde os pais, muitas vezes, encaram os jovens como os peritos (Belch et al., 2005). De acordo com um relatório da *Magazine Publishers of America*, em 2001, os pais pediram a 37% das crianças dos 9 aos 17 anos para navegarem na internet para obterem informações sobre determinado produto ou serviço, em 2003, este número aumentou para 47% (Magazine Publishers of America, 2004)

### 1.9.1 As zonas de Influências

A influência da criança depende, principalmente, da idade, do tipo de produto em questão e de quem será o utilizador do produto. De acordo com Sharma (2009), dependendo do grau de interesse e das categorias de produtos, o nível de influência das crianças pode ser repartido por três zonas distintas de influência (*Preference Zone, Pester Zone and Purchase Zone*). Estas zonas podem ser denominadas como a zona de Preferência, a zona de “Importunar” e zona de Compra. Para cada uma dessas zonas será necessária uma abordagem de marketing diferente. Ao analisar os tipos de produtos e serviços abrangidos em cada zona, bem como o papel desempenhado pelas crianças no processo de decisão de compra, é possível identificar as principais áreas de foco e as atividades necessárias para a estratégia de marketing bem-sucedida.

#### **A) *Preference Zone* - zona de preferência**

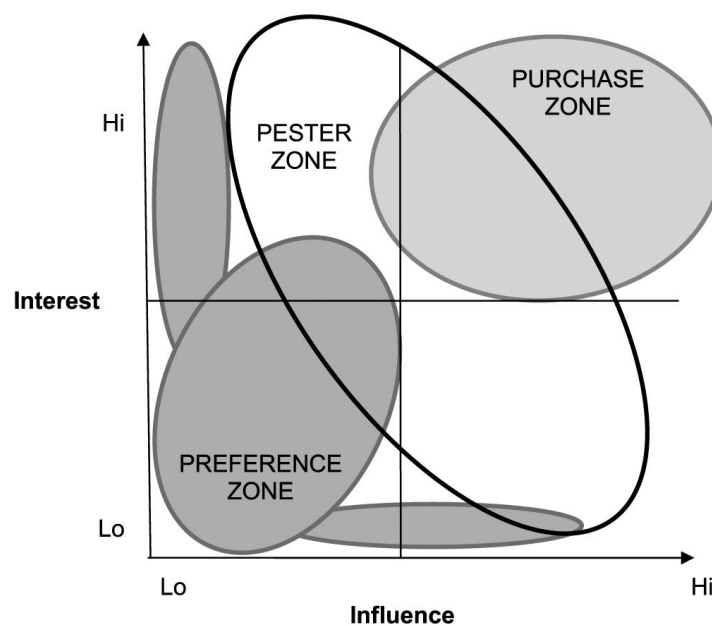
Na zona de preferência, os pais são os iniciadores, decisores e compradores, no entanto podem ter em consideração as preferências dos filhos. As crianças exercem influência indireta e passiva, indicando o que gostam e o que não gostam (John, 1999). Segundo Sharma (2009), os produtos e serviços abrangidos nesta zona serão geralmente para o consumo dos adultos ou da família, e incluem o seguinte:

- Produtos e serviços que as crianças têm um nível de interesse moderado e baixa influência - essa influência tende a ser indireta, sob a forma de uma necessidade ou preferência dos pais. Esta zona inclui produtos destinados ao consumo

familiar/doméstico. Por exemplo, ao comprar sabão, uma mãe vai ter em consideração a preferência da criança e sua adequação para a criança.

- Produtos e serviços dos quais as crianças são futuros consumidores - o que significa que tanto o nível de interesse como a influência podem ser baixos. Isso representa uma oportunidade para os gestores de marketing, visto que podem criar familiaridade com a marca e essa familiaridade pode resultar numa posterior fidelização (McNeal, 1998)
- Produtos e serviços para os quais as crianças podiam ter de moderado a elevado interesse, mas que só podem exercer um nível de influência limitado - geralmente incluem artigos mais dispendiosos como por exemplo o automóvel, eletrodomésticos, etc. As crianças exercem influência sobre esses produtos, principalmente no reconhecimento da necessidade e no estágio da procura de informação (John, 1999), os gestores de marketing podem persuadir o conjunto de opções que as crianças sugerem aos seus pais.
- Produtos e serviços sobre os quais as crianças têm um baixo nível de interesse, mas os pais gostariam de estimular o seu consumo, como no caso de alimentos saudáveis. Aqui esforços dos gestores de marketing seriam tornar a marca mais atraente ou pelo menos aceitável para as crianças. Por exemplo, promover o leite como um divertimento.

Gráfico nº3: As zonas de influência.



Fonte: Sharma, 2009, p. 182

## **B) *Pester Zone* – Zona de “Incomodar”**

Na zona de “incomodar”, os pais são os decisores e os compradores, mas as crianças têm um poder de influência bastante forte. Podendo até desempenhar o papel de iniciadores. Os produtos e serviços abrangidos nesta zona poderão ser para a criança ou para o consumo familiar, normalmente são compras onde os pais estão menos envolvidos, não são os únicos utilizadores e onde o risco financeiro é mais baixo (Jensen, 1995). Esta zona irá incluir:

- Os produtos e serviços em que as crianças têm um grande interesse e uma moderada a alta influência. Isso pode incluir itens dispendiosos para o consumo próprio como relógios, jogos, roupas, etc., bem como artigos não tão caros mas que despertam o interesse da criança, contudo são percebidos como banais ou indesejáveis pelos pais. Por exemplo: tatuagens, mascaras de super-heróis, armas de brincar, etc. Nesta zona, a decisão e a compra são feitas pelos pais, mas são uma resposta a um pedido da criança. Os pais podem efetuar a compra mesmo que eles próprios não tenham conhecimento insuficiente acerca do produto em questão. (Sharma, 2009)

Algumas das categorias de produtos incluídos na *Pester Zone* também poderiam ser situados na *Preference Zone* ou na *Purchase Zone*.

## **C) *Purchase Zone* - zona de Compra**

Na zona de compra, os pais podem ser os compradores, enquanto as crianças desempenham o papel de tomar a decisão. Existem também casos em que poderá ser a criança o comprador. Esta zona irá incluir o seguinte:

- Produtos e serviços que são destinados ao consumo individual das crianças e que as crianças podem comprar diretamente com o seu dinheiro. Em tais produtos, as crianças têm grande interesse, bem como influência. Na verdade, a decisão sobre o que comprar e quando comprar será o único assunto da criança com as diretrizes determinadas pelos pais. Normalmente, são produtos de baixo valor, por exemplo, doces, refrigerantes, brinquedos, etc.

- Produtos e serviços que ainda são comprados pelos pais devido ao facto de serem mais dispendiosos, mas são as crianças que assumem o papel da tomada de decisão. Estes incluem a escolha de destinos de férias da família e restaurantes (Gram, 2007), produtos de limpeza, vestuário para crianças, etc.

Na zona de compra, as crianças são o principal mercado-alvo para produtos infantis que podem ser comprados como seu próprio dinheiro.

### 1.9.2 A criança como prescritora de produtos

As crianças reconhecem, interessam-se e seleccionam um número avultado de produtos, para si e para o seu agregado familiar.

Segundo Chaves (2007), tanto as crianças como os seus pais são unânimes em reconhecer o poder de influência que as crianças têm sobre o consumo familiar.

De acordo com uma investigação levada a cabo por McNeal (1992), o mercado de influência das crianças nos E.U.A., terá atingido os 131 mil milhões de dólares. O que demonstra a importância deste mercado. Comparativamente com o mercado primário e com o mercado futuro, o mercado de influência é o mais representativo. Em termos monetários, o mercado primário representa 6 mil milhões de dólares despendidos. Se observarmos o mercado primário como composto por todos os rendimentos das crianças, em 1992, representava 2,1% do PIB norte-americano.

Contudo, o nível de influência varia de acordo com o tipo de produto.

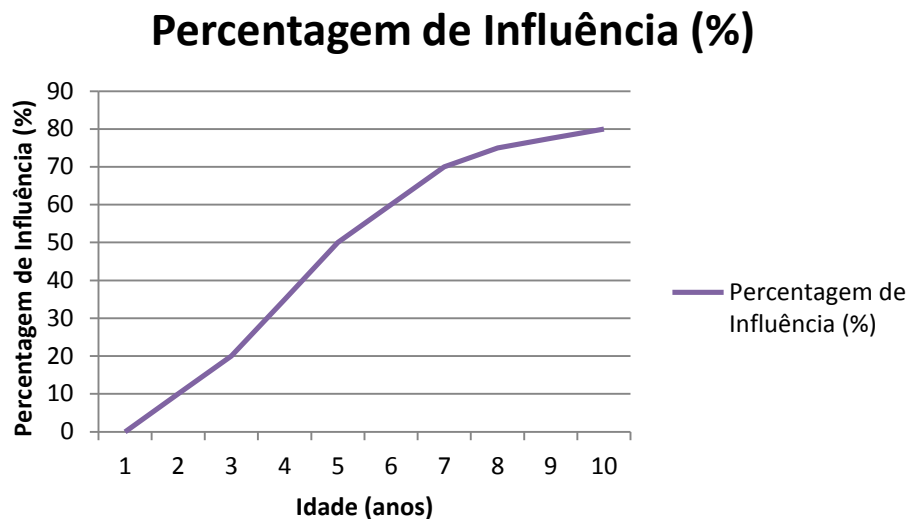
Segundo Bridges e Briesch (2006) é relevante verificar se a categoria de produtos em questão é aquela em que as crianças têm influência. Ou seja, o poder de influência da criança varia consoante o produto.

Beatty e Talpade (1994) também afirmam que o grau e a natureza da influência da criança também dependem de quem será o utilizador do produto/serviço.

No Anexo 1 pode-se verificar as variâncias existentes nos diferentes produtos e na influência exercida pelas crianças. (McNeal, 1992).

O nível de influência varia de acordo com a idade da criança, podemos verificar na gráfico nº4 que a influência é crescente com a idade verificando-se um aumento significativo até aos 7 anos e solidificando-se a partir dessa idade (DelVechio, 1997).

Gráfico 4 – O nível de influência de acordo com a idade da criança



Fonte: Adaptado de: DelVechio, 1997, p.21

De acordo com Chaves (2007), a categoria de produtos de consumo doméstico onde o poder de decisão das crianças é maior são, em primeiro lugar, os brinquedos, em segundo a *junk food* (onde estão incluídas as guloseimas, os gelados, os chocolates, as batatas fritas, etc.) e os produtos alimentares para lanches (cereais, iogurtes, bolachas).

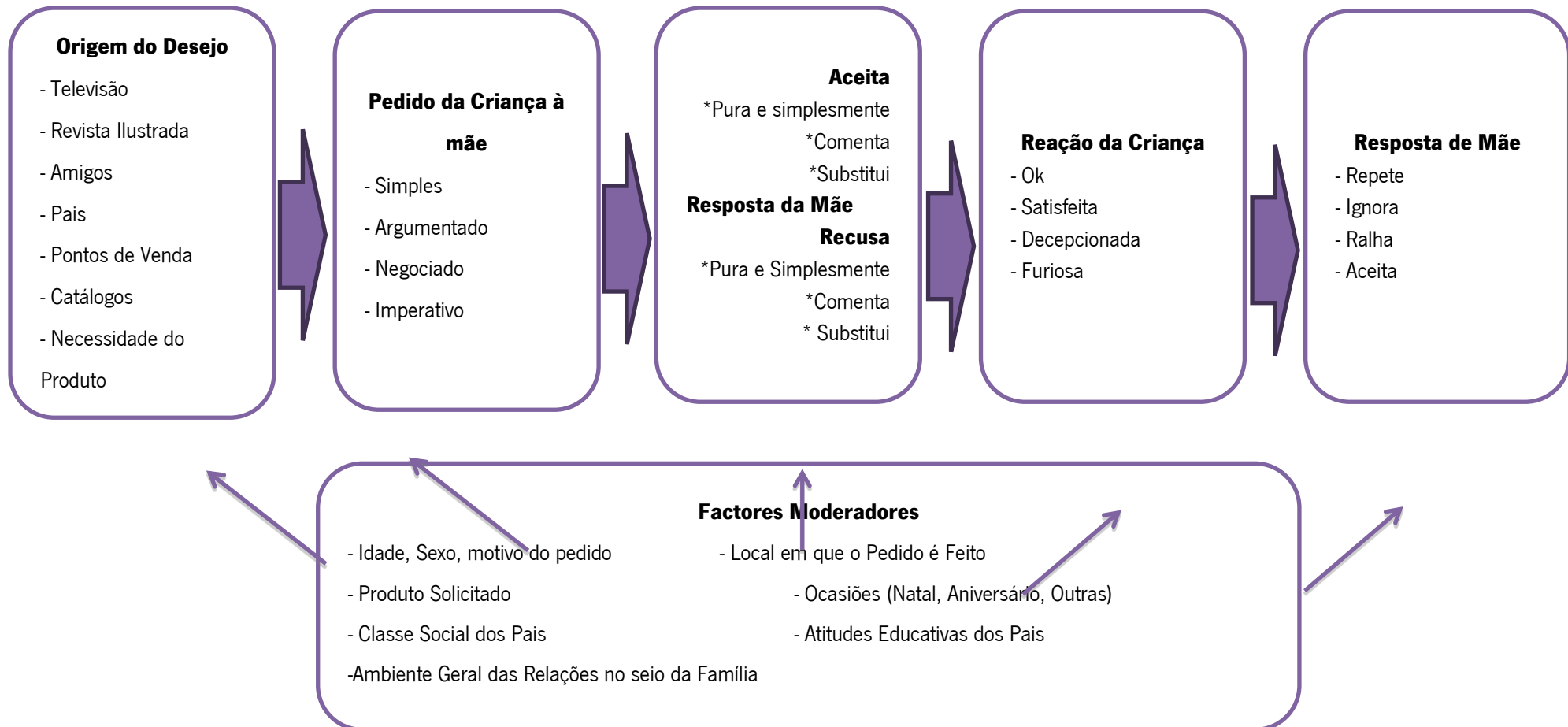
Chaves (2007) afirma também que, apesar do poder de prescrição das crianças aumentar à medida que crescem, a diferença entre os mais novos (4 a 6 anos) e os mais velhos (dos 11 aos 12 anos), não é muito acentuada na maioria dos produtos. As categorias de produtos onde existe um acréscimo significativo dos níveis de influência dos mais novos para os mais velhos são a higiene e o vestuário. São produtos, cujo interesse da criança aumenta à medida que as crianças vão ficando mais velhas

### 1.9.3 As solicitações das crianças

Muito antes de aprender a ler ou a escrever, as crianças começam a exprimir as suas preferências, os seus gostos e os seus desejos. A influência que as crianças exercem no comportamento de consumo dos seus pais é formada através de um pedido de compra de determinado produto ou serviço. Dentre todas as exteriorizações da criança consumidora, o pedido de determinado produto, a formulação precisa de um desejo, é a que sensibiliza a atenção dos pais.

Kapferer (1992) desenvolveu um modelo que exemplifica as solicitações das crianças e a reação dos pais a que deu o nome de: “Modelo das solicitações da criança e das reações dos pais” (Figura 8).

Figura nº 8.: Modelo das solicitações da criança e das reações dos pais



Fonte: Adaptado de Kapferer, 1992, p.165

De acordo com Kapferer (1992), os principais fatores moderadores que influenciam o pedido da criança, a resposta da mãe e a reação da criança são a idade, o sexo, o motivo do pedido, o produto em si, a classe social, as atitudes educativas dos pais, o ambiente familiar no geral, o local onde é feito o pedido e a ocasião.

Vários autores corroboram os fatores moderadores propostos por Kapferer (1992).

De acordo com Lee e Marshall (1998), a investigação revelou que as crianças exercem influência no comportamento de consumo de toda a família. No entanto, o grau de influência depende, muitas vezes, do tipo de produto, se a criança é, ou não, o consumidor final e a sua idade. (Lee e Beatty, 2002; Palan e Wilkes, 1997).

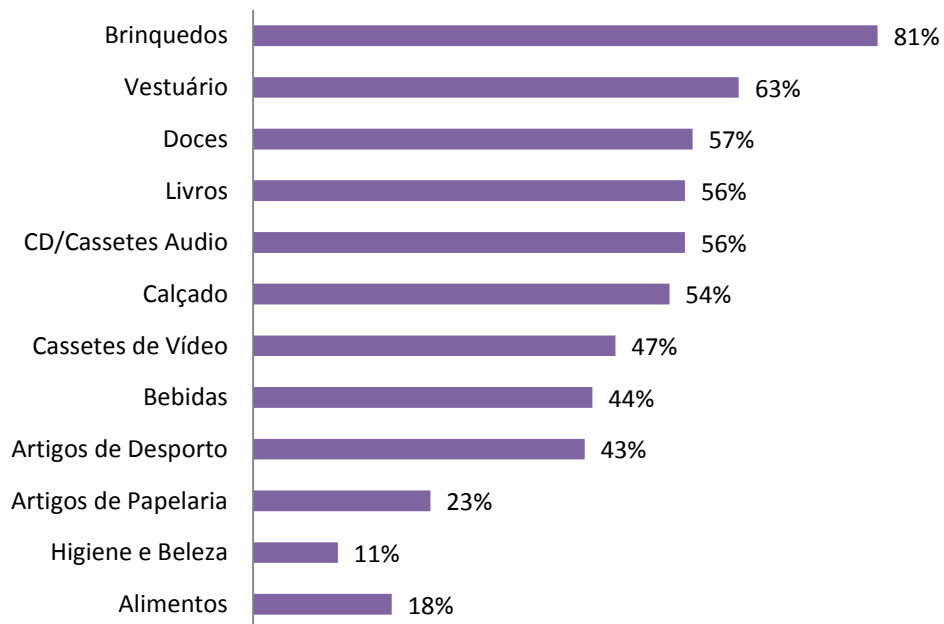
A solicitação de produtos é apenas uma exteriorização do poder prescritor da criança. Por outro lado, a criança também dá opiniões e faz sugestões sobre um elevado número de opções feitas pelos pais. Essas opiniões não são consideradas pedidos, no entanto interferem na decisão final tomada pelos pais.

Segundo Rigaux-Bricmont (1977), a partir dos 7 anos, a criança deixa de interferir apenas em produtos infantis e dá a sua opinião sobre produtos do consumo doméstico habitual. Aos 9 anos a criança já dá a sua opinião sobre os mais variadíssimos produtos referentes à televisão, ao automóvel, à escolha do domicílio.

Um estudo efetuado pela ABC+, Walt Disney France in L.S.A., apresentado recentemente pela Deco Proteste, tentou evidenciar o paradigma de solicitações realizadas pelas crianças, com idades compreendidas entre os 8 e os 10 anos de idade e, a percentagem de aprovação ou rejeição da parte dos pais, no que diz respeito aos pedidos das crianças.



Gráfico 5 - Percentagem de Pedidos de Compra Efetuados por Crianças (8-10 anos)

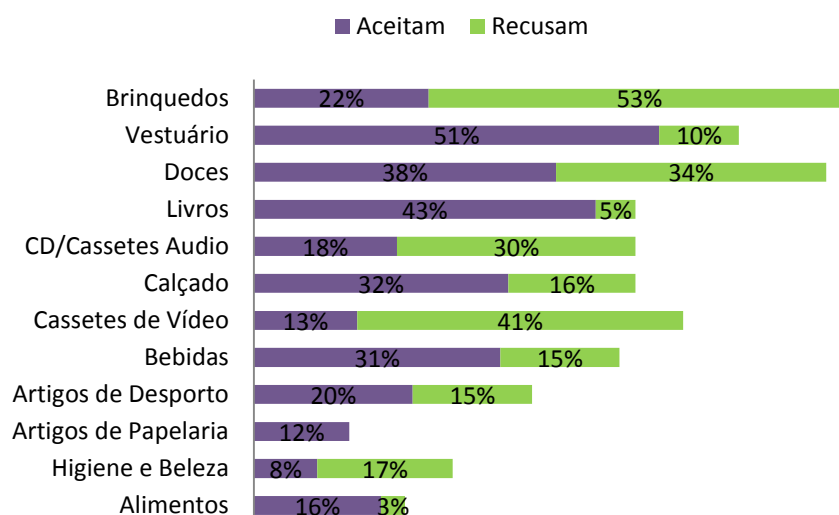


Fonte: Consumidor, D. -A. (s.d.). Obtido em 4 de fevereiro de 2011, de

[http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel\\_3\\_PT/publicidade/](http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel_3_PT/publicidade/)

Os dados apresentados neste estudo corroboram um estudo similar, levado a cabo por McNeal, onde a maior percentagem de pedidos feitos pelas crianças é alusiva a brinquedos e vestuário.

Gráfico 6 - Reação dos Pais Perante o Pedido de Compra



Fonte: Consumidor, D. -A. (s.d.). Obtido em 4 de fevereiro de 2011, de

[http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel\\_3\\_PT/publicidade/](http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel_3_PT/publicidade/)

Observando os resultados, é possível apurar que as solicitações das crianças variam de acordo com o tipo produto, no entanto, a categoria de produtos a que os pais estão mais propensos a aceitar os pedidos das crianças é o vestuário. Em relação a livros e alimentos, a diferença é menor.

As respostas dos pais à solicitação de seus filhos variam bastante consoante o tipo de produto que as crianças solicitam. No entanto, de acordo com McNeal (1992), existem quatro tipos de respostas dadas pelos pais, no momento da solicitação.

A primeira resposta seria aceder ao pedido e efetuar a compra. McNeal (1992) afirma que cerca de metade dos pedidos feitos pelas crianças aos pais, são atendidos. Por sua vez, os pedidos das crianças apenas são negados se os pais não tiverem disponibilidade financeira para os atender ou se o produto colocar em risco o bem-estar da criança.

O segundo tipo de resposta utilizada pelos pais é substituir um produto por outro, por diversos motivos. Ou porque o produto em questão é muito caro ou porque não é o mais indicado para a criança.

A terceira resposta dada pelos pais é dizer que efetuará a compra noutra altura. Com esta resposta, os pais esperam que a criança se esqueça do pedido.

Por último, o quarto tipo de resposta dada pelos pais é ignorar o pedido da criança. (Este tipo de resposta poderá resultar em birras)

Através de um estudo desenvolvido pela Duracell (2005), podemos verificar, através de uma perspetiva global, na tabela 7, o poder das crianças.

Tabela 7 - Ao tomar uma decisão de compra a opinião do seu filho é Importante para si?

	Sempre	Às vezes	Ocasionalmente	Não é importante
Índia	32	53	12	1
USA	24	52	19	3
Austrália	27	50	19	2
UK	27	50	19	3
Canadá	22	50	22	2
Itália	22	50	22	4
Alemanha	20	42	32	4
Japão	20	40	20	5
Rússia	33	41	15	1
México	31	40	20	3
Holanda	8	39	43	4
França	11	37	43	4
Dinamarca	2	30	46	13

Fonte: Adaptado de Chaves, 2007, p. 121

Na Rússia e na Índia a opinião das crianças é tida em consideração na grande maioria das vezes. Por sua vez, tanto na Dinamarca como na Holanda, a opinião das crianças não é tão valorizada como nos restantes países em análise.

### 1.9.3.1 Estratégias de solicitação da criança

Também será relevante salientar que existem diversas formas de fazer determinado pedido aos pais. Muitas vezes as crianças adaptam o tipo de pedido ao produto em questão. McNeal (1992)

No caso dos adolescentes americanos, segundo Palan e Wilkes (1997) o estilo de solicitação mais utilizado é a negociação, ou seja, prometem algo em troca se os pais cederem ao seu pedido (Palan e Wilkes, 1997).

McNeal (1992) faz uma analogia bastante interessante ao comparar as crianças com *marketeers* visto que estas utilizam estratégias bastante diversificadas e perspicazes no momento de fazer uma solicitação. A forma e o estilo das solicitações feitas pelas crianças são principalmente condicionadas, por fatores como o tipo de produto e a idade. (McNeal, 1992)

Apesar da interação entre as crianças e os seus progenitores, relativamente ao processo de compra, ser bastante complexa, existem diversos autores que enumeram os principais tipos de estratégia utilizados pelas crianças quando solicitam determinado produto.

Cowan e Avants (1988) subdividem as estratégias utilizadas pelas crianças em três grupos:

- As que antecipam a desobediência – Estratégias como implorar, chorar ou insistir.
- As igualitárias – A negociação ou a argumentação
- As autônomas – Pedidos simples e pouca resistência

Palan e Wilkes (1997) destacam quatro tipos de estratégias usadas pelas crianças:

- Estratégia de negociação – A criança tenta criar um acordo
- Estratégia de persuasão – A criança tenta convencer os pais (implora e é persistente)
- Estratégias emocionais – A criança opta pela emoção para influenciar (chora, amua, zanga-se, etc.)
- Estratégias de pedido – Solicita algo simplesmente ou exprime a necessidade de ter algo.

Williams (1996) identificou sete tipos de estratégias:

- Demonstração de afeto
- Pedido simples
- Pedido com doçura

- Atitude de zangado
- A negociação
- A súplica ou persistência
- A mentira.

Diversos autores propõem diferentes estratégias de solicitação utilizadas pelas crianças. No entanto é importante ressaltar que estratégias de negociação, de pedido simples e de persuasão, são comuns a vários autores. (McNeal, 1992; Williams, 1996; Cowan e Avants, 1988; Palan e Wilkes, 1997)

### 1.9.3.2 A frequência das solicitações

Existem diversos fatores que interferem na frequência dos pedidos feitos pelas crianças aos seus pais. De acordo com Kapferer (1992) a frequência dos pedidos feitos pelas crianças varia consoante:

- A idade da criança: De acordo com Kapferer (1992), os pedidos feitos pelas crianças decrescem com a idade.

Através de um estudo levado a cabo por Atkin (1978), onde o comportamento de 516 famílias era observado no local de venda de produtos alimentares de pequeno-almoço, pode-se concluir que 75% das crianças com idades compreendidas entre os 3 e os 5 anos de idade dizem de imediato aquilo que querem; Por sua vez, as crianças com idades entre os 6 e os 8 anos, apenas 65% procede da mesma maneira; E entre os 9 e os 12 anos somente 56% das crianças fazem o pedido. Ou seja, existe uma correlação entre o decréscimo do número de pedidos com o aumento da idade das crianças.

Isler, Popper e Ward (1979) desenvolveram um estudo com cerca de 250 famílias com o intuito de aferir a frequência dos pedidos feitos pelas crianças ao longo de 4 semanas. As principais conclusões do estudo foram: as crianças com 3 e 4 anos de idade fizeram 25 pedidos, ou seja, uma média de um pedido por dia; as crianças com idades compreendidas entre os 5 e os 7 anos fizeram 13 pedidos; por último, as crianças com idades entre os 9 e os 11 anos fizeram 10 pedidos ao longo do período em análise, ou

seja, um pedido de 3 em 3 dias. Mais uma vez é corroborada a afirmação de Kapferer (1992)

Segundo Kapferer (1992), as principais justificações para o facto da frequência dos pedidos diminuir com a idade são:

- Quanto mais pequena for a criança menor é a sua moderação no número de pedidos;
  - Quanto mais nova for a criança, mais tempo a mesma irá passar na companhia dos progenitores, logo há uma maior tendência para fazer pedidos;
  - Com o passar do tempo, as crianças começam a estabilizar as suas preferências, logo não existe tanta necessidade de pedir, visto que os pais já conhecem os seus gostos;
  - Quanto mais velha for a criança, maior será a variedade de recursos para obter aquilo que deseja;
  - Com o avanço da idade, a criança começa a ser mais contida na frequência dos pedidos, visto que começa a ter consciência de que não se pode ter tudo.
- O tipo de Produto – De acordo com Kapferer (1992) os pedidos das crianças variam consoante o tipo de produtos. Vários autores corroboram Kapferer e afirmam também que o facto de o produto ser destinado à criança, ou não, também influencia a frequência do pedido. (Bridges e Briesch, 2006; Beatty e Talpade, 1994)
  - O sexo da criança – Kapferer (1992) declarou que as solicitações das crianças também variam de acordo com o seu sexo. O autor assegurou também que as raparigas tendem mais para solicitar livros, discos, roupas, mobílias de quarto, etc., enquanto que, por sua vez, os rapazes mostram mais tendência para solicitar jogos e brinquedos mais dispendiosos.
- Nelson (1997), também reconhece as diferenças existentes, nas solicitações das crianças segundo o género, afirmando que as raparigas têm um poder mais importante do que o dos rapazes em todas as etapas do processo de decisão de compra.
- A classe Social – Segundo o autor, a frequência do pedido varia de acordo com a classe social. Quanto mais elevada for a classe social, maior será a frequência dos pedidos feitos pelas crianças. (Kapferer, 1992) Moschis & Mitchell, (1986), corroborando o que

foi dito por Kapferer, comprovando através de um estudo que quanto mais elevada é a classe social, maior é a influência da criança.

No entanto, Ward *et al*/ (1977) afirmam que as solicitações das crianças são menores, quanto mais elevada for a classe social, o principal motivo disso, prende-se com o facto de as crianças de classes sociais mais elevadas terem mais objetos e não necessitarem de os pedir com tanta frequência.

- A natureza da relação entre a mãe e a criança – De acordo com Kapferer (1992), determinadas mães, tomam atitudes relativamente aos filhos que suscitam um número abundante de pedidos. Outras, pelo contrário, têm apenas que fazer face a solicitações ocasionais.

Kapferer (1983), depois de realizar um estudo junto de 360 mães, identificou quatro tipos de mães e sete tipos de filhos, logo, existem inúmeros tipos de relação entre mães e filhos, no entanto, existe uma combinação que é mais frequente. As mães permissivas estão associadas a crianças importunas.

### 1.9.3.3 A Origem das solicitações

Uma questão intrigante é: Qual a origem das solicitações das crianças? Num estudo realizado por Ludwig (1981), a um conjunto de 31 pares pais/filhos, separadamente, sobre a origem do desejo de determinado produto. Os resultados obtidos são apresentados na tabela 8

Tabela 8: De onde surgiu a ideia de solicitar determinado produto

Origem	Mencionada pela criança	Referida pelos pais
Televisão	22%	33%
Imprensa Infantil	-	9%
Em casa, a família	44%	25%
Amigos, colegas de escola	22%	33%
Montras, balcões dos estabelecimentos	12%	-
Total	100%	100%

Fonte: Kapferer, 1992, pp.173

Depois de analisar o quadro, podemos observar que existe uma disparidade entre a opinião dos pais e dos filhos. A maioria das crianças afirmou que foi em casa que descobriu determinado

produto. A televisão e os amigos têm um papel secundário na origem dos seus pedidos. Contrariamente à opinião das crianças, os pais acham que a origem dos pedidos das crianças está, principalmente, relacionada com a televisão. Os pais atribuem o peso essencialmente à publicidade e evidenciam igualmente os amigos, minimizando o facto de a descoberta ter sido em casa, com a família.

No entanto, também não poderemos deixar de ressaltar o facto de os pais não mencionarem as montras e os balcões dos estabelecimentos como origem das solicitações, e para as crianças, as mesmas terem um peso de 12% na origem dos seus pedidos.

No entanto este estudo não responde à questão: Qual o motivo para a criança solicitar determinado produto?

Isler *et al* (1979) analisaram 3374 pedidos realizados por crianças com idades compreendidas entre os 3 e os 11 anos e constataram que 27% das crianças deseja determinado produto porque o viu numa loja, 20% porque o viu em casa de um amigo, 17% porque o viu na televisão, e 32% das crianças analisadas por diversos motivos.

Num estudo francês feito através de inquérito a 816 pais sobre quais as informações em que se baseavam para escolher os brinquedos que ofereciam aos filhos no Natal, quando os pais mencionavam que tinham sido os filhos a escolher, era-lhes perguntado quais as razões para a criança escolher o brinquedo solicitado. (Association des Jouets de Marque, 1981) Os resultados obtidos são apresentados nas tabelas número 9 e 10

Tabela 9 - De onde veio à criança a ideia do brinquedo que ela pede no Natal segundo a idade da criança

Origem	-2 anos	2/4	5/7	7/9	10/11
Viu num catálogo	66%	58%	54%	53%	49%
Viu na televisão	37%	35%	47%	41%	40%
Um colega teve a mesma ideia	35%	42%	35%	36%	45%
Viu na loja	23%	25%	25%	24%	19%

Fonte: Kapferer, 1992, p.176



Tabela 10 - De onde veio a ideia da criança do brinquedo de Natal que ela pede, por profissão dos pais.

Origem	Agricultor	Pequeno comerciante	Quadro Superior	Quadro Médio de uma Empresa	Operário
Viu num catálogo	72%	54%	55%	49%	45%
Viu na televisão	55%	34%	40%	40%	42%
Um colega teve a mesma ideia	39%	47%	53%	45%	30%
Viu na loja	19%	22%	36%	21%	27%

Fonte: Kapferer, 1992, p.176

Apesar de podermos constatar que a origem dos pedidos das crianças é bastante diversificada, podemos retirar algumas conclusões dos dois quadros. Em primeiro lugar, as crianças mais novas, até aos 2 anos de idade, são as mais influenciáveis através de catálogos. A televisão é a que mais influência crianças dos 5 aos 7 anos, Os colegas, ou seja o grupo, só se torna numa influência representativa a partir do 10/11 anos.

Também podemos concluir que os filhos de quadros superiores que mais visitas fazem a lojas e que a influência dos colegas é mais acentuada. Por último, as crianças das classes operárias são as menos influenciadas por aquilo que os colegas ou amigos têm.

### 1.10 Mercado Futuro

Estudar o comportamento de consumo das crianças é bastante relevante para muitas empresas visto que os comportamentos que são aprendidos na infância tendem a persistir na vida adulta. (Deriemaeker *et al*, 2007; Dholakia, 1984)

É comum ouvirmos as crianças dizerem “Quando eu for grande vou comprar...”, com base em afirmações destas surge a necessidade estudar o mercado infantil como um mercado futuro. Ou seja, um mercado potencial.

A noção de mercado futuro não está relacionada com os diferentes papéis que as crianças podem desempenhar no processo de decisão de compra (decisor, comprador, utilizador, influenciador), mas sim, na orientação estratégica das empresas. Ou seja, as crianças constituem um mercado futuro, quando as empresas investem em atividades a longo prazo que visam encorajar a lealdade à marca das crianças como consumidoras de amanhã numa visão de marketing de relacionamento ao longo da vida da criança.

De acordo com McNeal (1992), só existem duas formas de conseguir novos clientes: ou incitando os clientes da concorrência, ou captando potenciais clientes. As crianças de hoje são potenciais clientes de amanhã nos quais podemos desenvolver lealdade à marca, enquanto que os clientes da concorrência terão um menor grau de fidelidade à marca.

Uma estratégia de sucesso em relação ao mercado futuro, é a desenvolvida pela McDonald's. Esta empresa encara as crianças como a sua principal fonte de novos consumidores e, deste modo, sistematicamente atua sobre elas de modo a fideliza-las como seus Clientes (McNeal, 1992).

McNeal afirma que, se uma marca pretende atingir as crianças como seus futuros consumidores, ela deve estabelecer uma relação duradoura com as crianças. Essa relação poderá ser conseguida segundo o seguinte modelo:

Figura 9: Modelo de atuação de uma marca para construção de um mercado futuro.



Fonte: McNeal, 1992, p.95

Este modelo sugere que para obter uma ação no futuro, a empresa tem que conseguir conscientizar as crianças, ou seja, dar a conhecer a empresa, os seus produtos e a sua missão, para conseguir criar nelas um interesse seguro, para que elas confiem na empresa como proporcionadora de satisfação (McNeal, 1992).

McNeal (1992) realça que a ação das crianças deve ser indagada o mais cedo possível, ou mesmo adiantada. As empresas devem tentar tornar as crianças suas clientes tão rápido quanto possível, diretamente ou por influência na compra.

### 1.11 O Segmento Infantil

A necessidade de repartição do mercado em conjuntos de consumidores com particularidades homogêneas (Boone et al., 1999) esteve na origem da apreciação de segmentação de mercado, que consiste “na partição do mercado para um produto ou serviço, em segmentos de consumidores que diferem entre si pela forma como reagem às diferentes estratégias de marketing” (Wind et al., 1972).

Uma definição possível para segmentação é a da identificação de subconjuntos com características homogêneas e que os diferenciam dos outros subconjuntos (Lendrevie et al., 2000).

O segmento infantil tem crescido bastante nas últimas décadas. Tanto ao nível do consumo como ao nível de mercado de influência. Margarida Henriques afirma que: “*São consumidores de palmo e meio, mas cada vez têm maior poder de influência junto dos pais.*” (Henriques, 1999)

A representatividade deste segmento de mercado, não pode de modo algum ser descurada. A criança é um elemento que não pode ser esquecido na análise das compras familiares, pois pode ter uma influência considerável a este nível (Vieira, 2001)

Em relação à segmentação deste mercado a abordagem é realizada, regra geral, de uma forma padronizada, ou utilizando fatores demográficos como a idade e o sexo.

Montigneaux (2003) divide o mercado infantil por segmentos de idades, esses segmentos de idade vão desde o nascimento da criança até aos seus 12 anos. As faixas etárias sugeridas pelo autor são: dos 0 até 2 ou 3 anos; de 2 ou 3 anos até aos 6 ou 7 anos; dos 7 até aos 12 anos.

## 1.12 Processo de Decisão de Compra

Compreender o consumidor é uma necessidade vital, reconhecida não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado (Dubois, 1998).

De modo a aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor, torna-se vital analisar o seu processo de decisão de compra.

No processo de compra dos consumidores enquanto pais, a criança assume um papel cada vez mais importante nas decisões de compra familiares.

O processo de compra do consumidor inclui cinco etapas:

Figura 10 – As cinco etapas processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Rodrigues, M., Jupi, V. (2004)

O reconhecimento das necessidades é a primeira etapa do processo de decisão de compra. De acordo com Churchill e Peter (2000), no momento em que os consumidores percebem que têm uma necessidade, o que fazem com o objetivo de a satisfazerem é denominado por motivação. (Churchill & Peter, 2000.) Após identificar a necessidade, o indivíduo procura informação para avaliar as diferentes alternativas existentes no mercado. Segundo Solomon, a procura de diferentes alternativas, é o processo em que o consumidor procura no ambiente a informação apropriada para tomar a decisão certa. (Solomon, 2002)

A processo de procura de informação pode ser externo como referido por Solomon (2002) ou interno, através de experiências vivenciadas anteriormente.

O estágio da pós-compra é a última etapa do processo de decisão de compra, e nem por isso a menos importante, pois é nesta etapa que o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação após comprar o produto. Para Kotler: “O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a

utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.” Se eventualmente o consumidor continuar a comprar o produto repetidamente, isso significa que o produto traz satisfação ao cliente.

Quando efetuamos uma compra, dependendo do produto que queremos comprar, podemos desenvolver diferentes mecanismos de decisão. No entanto, existe um fator comum a todos os mecanismos de decisão: a influência que exercem sobre esse processo variáveis internas (por exemplo necessidades, desejos, etc.) e/ou externas (por exemplo, família, economia, etc.). A sua influência é tanto maior quanto mais complexa for a decisão de compra.

Para Cova (1997) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

De acordo com McNeal (1992), os pais admitem que os seus filhos exercem influência na compra de uma grande diversidade de produtos.

Alguns autores observaram que as crianças exercem uma influência considerável durante o reconhecimento da necessidade e nas etapas de procura de informação e menor influencia na fase de decisão final. (Belch *et al*, 1985; Filiatrault and Ritchie, 1980)

No entanto, Holdert and Antonides (1997) afirmam que a influência das crianças no processo de decisão de compra é maior nas fases posteriores do processo decisório, ou seja, no momento de avaliação de alternativas, escolha e compra.

Apesar de as crianças exercerem uma grande influência no processo de decisão de compra dos seus pais, a influência das crianças não tem grande impacto sobre decisões fundamentais, tais como, quanto gastar (Belch *et al*, 1985; Jenkins, 1979). No entanto têm um maior impacto sobre decisões expressivas como por exemplo, a cor, o modelo, a marca, a forma e o momento de compra. (Belch *et al*, 1985; Darley and Lim, 1986)

De acordo com Yulk e Falbe as crianças de todas as idades e culturas utilizam diversas táticas: de pressão, de persuasão racional, de negociação, para conseguirem atingir os seus objetivos. (Yulk e Falbe, 1990)

Wimalasiri (2004) corroborou, através de uma investigação realizada em três países, que quando as crianças pedem educadamente uma percentagem importante dos pais tende a ceder.

Shohame Dalakas concluíram que o tipo de influência dos filhos nas decisões das famílias israelitas é semelhante à exercida pelos filhos nas famílias americanas e que essa mesma influência é bastante forte. (Shoham e Dalakas, 2005)

Segundo Berey e Pollay (1968), alguns pais são mais suscetíveis de ser convencidos do que outros. As mães cujo centro de interesse principal são os filhos, cedem com menos facilidade aos pedidos dos filhos devido ao sentimento de superproteção que as leva a comprar de acordo com seu próprio julgamento e não apenas por influência do filho.

Palan e Wilkes (1997) observaram a interação entre pais e filhos adolescentes no processo de decisão de compra e constataram que, além dos pedidos serem diretos, os adolescentes também são propensos a utilizar estratégias para influenciar as decisões dos pais, através de negociação com os pais, por exemplo através da oferta de dinheiro, negociações de raciocínio e de persuasão.

## | Síntese e conclusão

Ao longo deste primeiro capítulo procurámos desenvolver a fundamentação teórica preponderante para o desenvolvimento deste estudo. O trabalho de James McNeal, que poderá ser encarado como o patrono do marketing infantil a nível mundial, assume um papel fundamental nesta fase. Nesta primeira parte procurámos identificar a criança no universo do marketing, não só como consumidora mas também como um ser humano que atravessa um processo de crescimento e aprendizagem bastante complexo. Referimos igualmente o processo de socialização da criança, todas as fases inerentes ao mesmo e os principais agentes de socialização ao longo de todo o processo. Observámos que de acordo James McNeal o mercado infantil é um mercado bastante peculiar visto que pode ser analisado segundo três dimensões, ou seja, as crianças constituem três mercados num só (mercado primário, mercado de influência e mercado futuro). Analisámos a tripla dimensão do mercado infantil com especial enfoque no mercado de influência.

A representatividade deste segmento de mercado, não pôde de modo algum ser descurada e por isso referimos o peso que este segmento tem no nosso mercado.

Por último, de modo a aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor, tornou-se vital analisar o seu processo de decisão de compra deste mercado bastante peculiar.

## Parte II | Parte Empírica

Pesquisa Sobre a Influência Das Crianças no  
Comportamento de Compra dos Pais



## Parte II | Parte Empírica

### 2. Pesquisa Sobre a Influência Das Crianças no Comportamento de Compra dos Pais

#### 2.1 Questões de pesquisa e objetivos

Uma vez apresentado o corpo teórico, torna-se necessário identificar o tipo de questões a que a presente investigação pretende dar resposta. Tendo em linha de conta as considerações anteriores, o presente estudo será orientado pelas seguintes questões de investigação:

**Q1:** De que forma as crianças percebem a sua influência no comportamento de compra dos pais?

**Q2:** Como se caracteriza, do ponto de vista das crianças, a influência exercida pelas crianças no comportamento de compra dos pais?

#### **Objetivos**

O principal objetivo centra-se em aferir a importância do segmento infantil, como mercado de influência, nas decisões de compras dos pais;

- ✓ Perceber se existe uma correlação entre a forma das solicitações das crianças e a decisão de compra dos pais;
- ✓ Analisar quais os principais meios que influenciam a origem do pedido da criança.
- ✓ Compreender a forma como a criança faz o pedido aos pais, bem como a sua reação à resposta obtida.
- ✓ Apurar quais as principais estratégias de solicitação utilizadas pelas crianças.

Deste modo, pretende-se traçar o perfil de consumo deste segmento específico e entender qual a influência do mesmo no comportamento do consumo dos seus pais.

Segundo diversos autores, a idade é a característica demográfica mais importante a ter em consideração na pesquisa com crianças. Aliás, que o estudo sobre crianças tem revelado que existem grandes disparidades no comportamento da criança, de acordo com a faixa etária (McNeal, 1992; Piaget, 1959). Desta forma, para realizar este estudo exploratório, optámos por analisar crianças do primeiro ciclo do ensino básico, com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos de idade.

## 2.2 Proposições

A formulação de proposições opera, em qualquer investigação, como um fio condutor cujo principal objetivo é elucidar acerca das analogias concretas daquilo que pretendemos estudar.

Uma hipótese de pesquisa é uma suposição objetiva do que estamos a estudar.

Segundo Quivy (1992), a composição de uma pesquisa em torno de hipóteses de pesquisa compõe a melhor forma de a orientar um trabalho com ordenação e rigor. Quivy (1992) afirma também que qualquer trabalho só poderá ser encarado com uma autêntica investigação se se estruturar em torno de uma ou de várias hipóteses.

Visto que este é um trabalho de natureza exploratória optou-se por formular proposições e não hipóteses devido à dificuldade em levar a cabo um estudo que permitisse corroborar empiricamente as hipóteses

Deste modo, as proposições formuladas por nós foram:

**P1** – O facto de as crianças gostarem de ir às compras com os pais depende do caso de os pais lhes comprarem o que eles solicitam.

**P2** – O local preferido pelas crianças para realizarem compras depende da idade da criança.

**P3** – A preferência por compras no supermercado deve-se à variedade de produtos.

**P4** – A preferência por compras no Centro Comercial deve-se à variedade de lojas.

**P5** – O ponto de venda tem impacto nas solicitações das crianças.

**P6** – A forma das solicitações das crianças varia consoante o produto em questão.

## 2.3 Metodologia

### 2.3.1 Principais Considerações na Pesquisa com Crianças

O facto da população em análise ter características bastante peculiares, principalmente a idade, levanta alguns problemas. Brée (1993) propõe que a pesquisa feita com crianças deverá ter em consideração dois fatores preponderantes para o sucesso da investigação:

1. A capacidade da criança para assimilar o que se lhe está a dizer.
2. A aptidão da criança para restituir a mensagem que pretendemos transmitir.

Brée (1993) salienta também algumas precauções a ter em consideração na pesquisa realizada com crianças:

- O objetivo de estudo deverá ser compatível com as competências da criança;
- Simplificar o trabalho à criança, apresentando sempre que possível elementos visuais;
- Integrar a criança num contexto bastante próximo da realidade;
- Utilizar uma linguagem adaptada à criança (Privilegiar o vocabulário simples);
- Favorecer a recordação e identificação de elementos vistos.

O método de recolha de dados com crianças também deverá ser tido em consideração e deverá ser selecionado com especial atenção.

Na tabela 11 são apresentados os diferentes métodos de recolha de dados com crianças, bem como as principais vantagens e desvantagens dos mesmos.

Tabela 11 - Métodos de recolha de dados com crianças

Método de recolha de dados	Vantagens	Desvantagens
Experiência em Laboratório	- Pode pôr em evidência a relação	- Raramente permite a explicação de uma relação entre variáveis;  - Procedimento pesado e difícil;  - Conclusões viciadas se as variáveis se controlam de forma imperfeita
Observação direta	- Conhecer os comportamentos sem se apoiar em perguntas.	- Método limitado ao estudo dos comportamentos.
Trabalho de Grupo	- Indicado quando as atividades estão sujeitas a fenómenos de grupo.	- Risco de desvio do trabalho (Por ex. Desordem);  - Risco de influência da criança com a personalidade mais vincada.
Trabalho Semidiretivo	- Não é necessário o protocolo de instrução;  - Redução dos riscos de distração, visto que as crianças estão no centro do debate.	- Incapacidade das crianças para expressar verbalmente as suas ideias;  - Problemas de registo e retransmissão dos dados.
Entrevistas por questionário	- Permite a medida das crenças e atitudes.	- Grandes dificuldade ligadas às limitações das crianças a todos os níveis: atenção, memorização, leitura, verbalização e escrita;  - A qualidade das respostas pode depender do lugar onde são realizados os questionários.

Fonte: Adaptado de Alves (2002) p. 173

### 2.3.2 Pesquisa Qualitativa

Tendo em consideração as questões mencionadas no ponto 2.1, que se apresentam como linha orientadora do presente estudo, optou-se por uma abordagem qualitativa.

A pesquisa qualitativa, que tem como base o objetivo de analisar atitudes, sentimentos e motivações, será direcionada para as crianças, através de uma entrevista. Segundo McDaniel (2003), a pesquisa qualitativa pode ser utilizada para analisar as atitudes, os sentimentos e as motivações. E é cada vez mais comum os pesquisadores de marketing combinarem a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa. (McDaniel, 2003)

Boutin et al. (2008) atentam que a entrevista, é uma ferramenta bastante útil e é necessária quando o objetivo é obter ideias pensamentos ou sentimentos dos indivíduos analisados.

De acordo com Saramago (2001), a entrevista/conversa distingue-se das restantes pelo facto de ser direcionada através grandes blocos temáticos. Segundo a autora, o bloco temático inicial, ou seja, a primeira questão da entrevista, pode restringir/influenciar a forma como se irá desenrolar o resto da entrevista.

Em relação à pesquisa efetuada com crianças, Saramago (2001) afiança que *“o primeiro bloco temático tenha um carácter “menos sério”, de forma a estabelecer uma sólida plataforma inicial de conversa. Os amigos, as brincadeiras e os animais de estimação são assuntos significativos para as crianças e constituem alguns dos melhores temas para marcar um início de entrevista onde se procura a plena colaboração da(s) criança(s).”* (Saramago, 2001, pp.14)

Segundo Saramago (2001), as crianças geralmente são boas interlocutoras de conversa, no entanto cansam-se rapidamente com o processo de entrevista, tornando-se quase inevitável que a entrevista dure apenas 30-40 minutos, muitas vezes, após os 15-20 minutos as crianças começam a revelar algum cansaço, falta de concentração e impaciência.

A pesquisa qualitativa pode ser utilizada para analisar as atitudes, os sentimentos e as motivações de determinada amostra. Entre outras técnicas de pesquisa qualitativa, poderemos destacar as técnicas de projeção. A origem das técnicas de projeção reside no campo da psicologia clínica. O objetivo de qualquer teste de projeção é investigar além da superfície das respostas para obter sensações, significados e motivações reais. Os testes de projeção

constituem técnicas para penetrar no mecanismo de defesa das pessoas e permitir que surjam sentimentos e atitudes reais (McDaniel & Gates, 2003).

As formas mais comuns de testes de projeção, usadas na pesquisa de marketing, são: a associação de palavras, a complementação de sentenças ou histórias, os testes de Cartum, a *photo sorts* (associação de fotografias), os desenhos e a técnica de terceira pessoa (op. cit).

A técnica utilizada com as crianças será o desenho, alusivo ao tema: “Uma ida às compras com os pais”. Os desenhos serão realizados no contexto de sala de aula. Serão distribuídas folhas brancas apenas com um quadro de identificação da Turma e Nome do aluno. (Anexo 2)

### 2.3.3 Questões éticas relacionadas com pesquisa com crianças

As questões do marketing dirigido a crianças têm gerado alguma controvérsia visto tratar-se de uma faixa etária particularmente vulnerável.

De acordo com Buckingham (2002) o marketing dirigido a esta faixa etária influencia os comportamentos, e molda as atitudes das crianças. Um dos pontos polêmicos em relação aos direitos do consumidor prende-se com a publicidade dirigida a crianças (Assael, 1999).

Assim como o marketing dirigido a crianças, os diferentes meios de desenvolver investigações com crianças também são bastante suscetíveis a contestações. Deste modo, para desenvolvermos a nossa pesquisa com crianças da forma mais correta, tivemos em consideração algumas questões éticas relacionadas com a investigação com as mesmas.

Com o intuito de salvaguardar os direitos das crianças, a prática ética da pesquisa ocorre, inicialmente, junto do adulto responsável pela criança e se eventualmente a pesquisa for feita na escola, também é importante a autorização do responsável pelos mesmos na instituição. (Anexo 3 – Autorizações). Mesmo tendo a autorização, tanto dos pais como da escola, foi solicitada a autorização da criança com o objetivo de assegurar a sua participação voluntária.

A literatura sobre a ética da pesquisa com crianças, sugere que além de obter autorização dos pais, o investigador deve informar a criança sobre os principais objetivos do estudo e dar a oportunidade da mesma consentir ou não a sua participação (Meaux e Bell, 2001; Thompson, 1990).

No anexo nº6 estão presentes as autorizações dos pais das crianças

Com a finalidade de seguir todos os tramites legais e éticos que envolvem a pesquisa com crianças, pedimos autorização Ministério da Educação, ao departamento MIME (Monitorização de Inquéritos em Meios Escolar), no entanto, a resposta foi: *“O pedido de autorização do inquérito n.º 0230900001, com a designação Marketing para crianças “O segmento infantil como mercado de influência”, registado em 11-04-2011, foi rejeitado.”*

A avaliação do inquérito feita pelo MIME foi:

*“Exmo(a) Senhor(a) Dr(a) Ana Filipa Santos Neves*

*Venho por este meio informar que o pedido de realização de questionário em meio escolar não pode ser aprovado uma vez que, submetido a análise não cumpre os requisitos, conforme se explicita nas observações.*

*Com os melhores cumprimentos*

*Isabel Oliveira*

*Diretora de Serviços de Inovação Educativa*

*DGIDC*

*Observações:*

*Não se vê pertinência para o sistema educativo”*

Depois do nosso pedido ter sido rejeitado, tivemos que optar por outros organismos através dos quais conseguíssemos desenvolver estudo, foi aí que optámos por aplicar o nosso estudo em ATL's

### 2.3.4 Estrutura da entrevista

Gostaríamos de referir que, previamente, aplicámos a nossa entrevista a 7 crianças com o objetivo de verificar se a semântica utilizada era facilmente decodificada pelas crianças. Depois desta análise adaptámos as perguntas da entrevista de modo a facilitar a interpretação das mesmas pelas crianças.

A entrevista/conversa será dividida em 3 blocos temáticos (1ª bloco – apresentação; 2ª bloco - Introdução do tema e discussão dos diferentes tópicos; 3ª bloco – Conclusão)

#### 1ª FASE – Apresentação

- A minha apresentação e apresentação do tema. Apresentação da criança (nome, idade e ano escolar).
- Pergunta introdutória – “O quê que gostas mais de fazer nos tempo livres?”

#### 2ª FASE – Entrevista/Conversa

- Discussão das diferentes questões presentes no guião da entrevista

#### 3ª FASE – Conclusão da entrevista

- Esclarecimento de eventuais dúvidas, despedida e agradecimentos.



### 2.3.5 Guião da entrevista

1. O quê que gostas mais de fazer nos teus tempos livres?
2. E gostas de ir às compras com os teus pais? Porquê?
3. Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?
4. Onde é que gostas mais de fazer compras, no centro comercial ou ao hipermercado?  
Porquê?
5. Quando vais às compras e gostas de alguma coisa costumavas pedir?
6. Que tipo de produtos costumavas pedir? (Pedir exemplos concretos, o porquê)
7. Sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?
8. Onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir? (Na televisão; Nas revistas; Em catálogos; Nas lojas)
9. Costumas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais também têm, ou porque precisas mesmo?
10. Como é que costumavas pedir as coisas que gostas? (Argumentas, negocias ou é impertinente)
11. E quando a tua mãe diz que te compra, diz mais alguma coisa?
12. E se ela disser que não compra, explica-te porquê?
13. E como é que tu reages se ela disser que sim?
14. E se ela disser que não?
15. Se pedires mais uma vez a tua mãe: Diz a mesma coisa, não te liga nenhuma (ignora-te), ralha-te, ou compra-te o que tu pediste?

### 2.3.6 Principais fatores a analisar

Podemos dividir os principais fatores a analisar através da entrevista em dois grupos principais.

#### **Grupo I – Características da Amostra**

- Idade da criança – Assim como já referido anteriormente, a faixa etária em que se encontra a criança é preponderante para analisar o seu comportamento.
- Sexo – Assim como referido por diversos autores, o sexo da criança condiciona os seus comportamentos em relação ao consumo
- Ano escolar – O ano escolar é importante para dividir as crianças por grupos.
- Ocupação dos tempos livres – A ocupação dos tempos livres, embora funcione como nota introdutória da entrevista, também auxiliará na caracterização deste mercado.

#### **Grupo II – A perceção da criança em relação às suas solicitações e à reação dos pais**

Kapferer (1992) desenvolveu um modelo que exemplifica as solicitações das crianças e a reação dos pais a que deu o nome de: “Modelo das solicitações da criança e das reações dos pais”. Foi com base nesse modelo que estabelecemos os principais tópicos a analisar através da entrevista.

- O local onde gosta mais de fazer compras;
- Que tipo de produtos costuma pedir;
- A frequência dos pedidos;
- A origem do pedido;
- A forma como o pedido é feito;
- A forma como os pais encaram o pedido;
- A reação da criança.

### 2.3.7 Recolha de dados

A recolha dos dados foi executada na região centro, no distrito de Leiria, nos municípios de Castanheira de Pera e Figueiró dos Vinhos, na zona do Pinhal Interior Norte. Os dados foram recolhidos ao longo dos meses de Maio e Junho.

#### 2.3.7.1 Caracterização da Amostra

Figura 11 - Mapa do Distrito de Leiria



Fonte: Adaptado de AEP – Associação Empresarial de Portugal (<http://www.aeportugal.pt/index.asp>)

Será importante referir que o município de Castanheira de Pera tem uma área de 67,0 km<sup>2</sup>, 3 176 habitantes e duas freguesias. Por sua vez, Figueiró dos Vinhos conta com uma área de 173,0 km<sup>2</sup>, 6 824 habitantes e cinco freguesias.

Tabela 12 – Número de crianças inscritas em estabelecimentos públicos de educação no ano 2010

Número de inscrições de crianças e jovens nos estabelecimentos públicos de educação:	
Castanheira de Pera	Figueiró dos Vinhos
- Pré-escolar: 45	- Pré-escolar: 118
- 1.º ciclo: 128	- 1.º ciclo: 250
- 2.º e 3.º ciclos: 188	- 2.º e 3.º ciclos: 307

Fonte: Adaptado de: ANMP – Associação Nacional de Municípios Portugueses (<http://www.anmp.pt/index.php>)

A seleção das localidades em questão foi por conveniência.

O grupo de crianças entrevistadas integra 40 crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos de idade, com frequência no primeiro ciclo do ensino básico. O grupo é formado por 40 crianças, das quais 20 são raparigas e as restantes 20 são rapazes. As crianças foram selecionadas de forma aleatória simples tendo sido sorteados os nomes das crianças com autorização outorgada pelos pais. Os subgrupos de crianças entrevistadas foram de 5 raparigas e 5 rapazes de cada ano escolar.

De acordo com os dados da ANMP, nestes dois municípios existem 378 crianças matriculadas no 1º ciclo. O que significa que 11% das crianças foram entrevistadas.

## | Síntese e conclusão

Nesta segunda parte do nosso estudo identificamos o tipo de questões a que a presente investigação pretende dar resposta. Deste modo, as questões a que a presente investigação pretende dar resposta são:

**Q1:** De que forma as crianças percebem a sua influência no comportamento de compra dos pais?

**Q2:** Como se caracteriza, do ponto de vista das crianças, a influência exercida pelas crianças no comportamento de compra dos pais?

Optámos pela pesquisa qualitativa, que tem como base o objetivo de analisar atitudes, sentimentos e motivações, será direcionada para as crianças, através de uma entrevista para podermos dar resposta às nossas questões.

O marketing dirigido a crianças, os diferentes meios de desenvolver investigações com crianças também são bastante suscetíveis a contestações. Deste modo, para desenvolvermos a nossa pesquisa com crianças da forma mais correta, tivemos em consideração algumas questões éticas relacionadas com a investigação com as mesmas.

A literatura sobre a ética da pesquisa com crianças, sugere que além de obter autorização dos pais, o investigador deve informar a criança sobre os principais objetivos do estudo e dar a oportunidade da mesma consentir ou não a sua participação (Meaux e Bell, 2001; Thompson, 1990).

A recolha dos dados foi executada na região centro, no distrito de Leiria, nos municípios de Castanheira de Pera e Figueiró dos Vinhos, na zona do Pinhal Interior Norte.

## Parte III | Tratamento e Análise de Dados

Análise de Dados

## Parte III | Tratamento e Análise de dados

### 3. Análise dos dados

Todas as entrevistas foram pautadas pela espontaneidade das crianças. A forma natural e descontraída como responderam a cada questão. Embora uns estivessem mais inibidos.

#### 3.1 Os desenhos das crianças

Visto que a nossa amostra era constituída por crianças, para introduzir o tema optámos por utilizar um desenho intitulado “Uma ida às compras com os meus pais!” como técnica projetiva. Embora os desenhos tivessem como objetivo fundamental desinibir as crianças em relação ao tema, os resultados obtidos foram bastante enriquecedores, ajudando também a caracterizar a nossa amostra. Apesar de o tema central ser igual para todas as crianças de diferentes idades, os resultados obtidos ajudam a identificar diferentes padrões.

Não existem diferenças significativas na percepção das crianças sobre uma ida às compras com os pais, em relação ao sexo da criança. As principais diferenças centram-se em elementos identificadores do local onde são efetuadas as compras.

Para facilitar a análise dos desenhos, optámos por colocar apenas 4 desenhos das crianças, de cada ano escolar, os restantes desenhos encontram-se no anexo 4.

Por exemplo, as crianças do 1º ano do ensino básico, com idades compreendidas entre os 6 e os 7 anos desenvolveram desenhos em que aparecem essencialmente as crianças acompanhadas pelos pais, não existindo qualquer tipo de cenário.

Figura 12 – Desenho de Afonso 6 anos



Desenho desenvolvido por: Afonso 6 anos

Figura 13 – Desenho de Mário 7 anos



Desenho desenvolvido por: Mário 7 anos



Figura 14 – Desenho de Carolina 7 anos

“Uma ida às compras com os meus pais”



Desenho desenvolvido por: Carolina 7 anos

Figura 15 – Desenho de Vânia 6 anos

“Uma ida às compras com os meus pais”



Desenho desenvolvido por: Vânia 6 anos

As crianças do 2º ano do ensino básico, com idades compreendidas entre os 7 e os 8 anos criaram desenhos um pouco mais elaborados do que as crianças do ano anterior, ou seja,

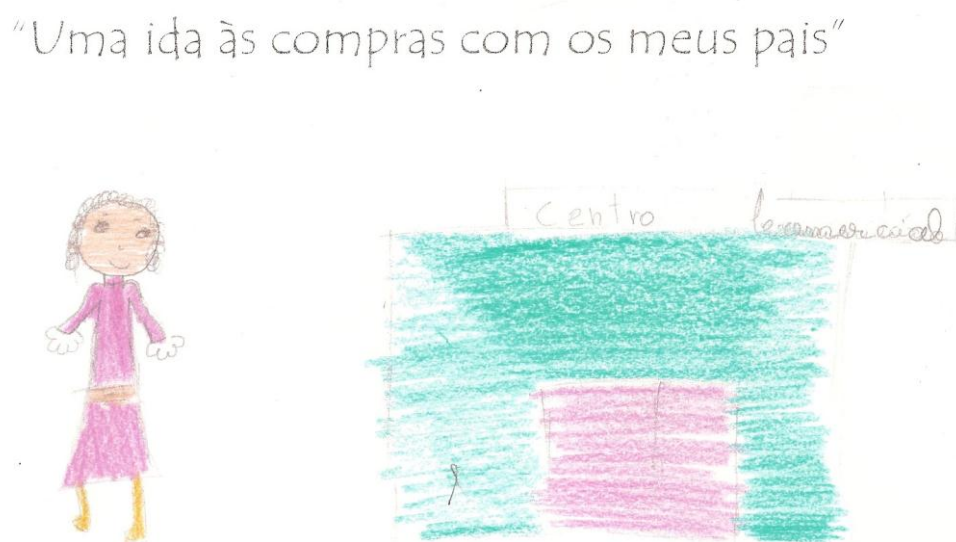
evidencia-se uma evolução na forma como as crianças encaram uma ida às compras com os pais. É interessante verificar que as crianças que frequentam o 2º ano do ensino básico introduzem elementos identificadores de uma ida às compras com os pais.

Figura 16 – Desenho de Patrícia 8 anos



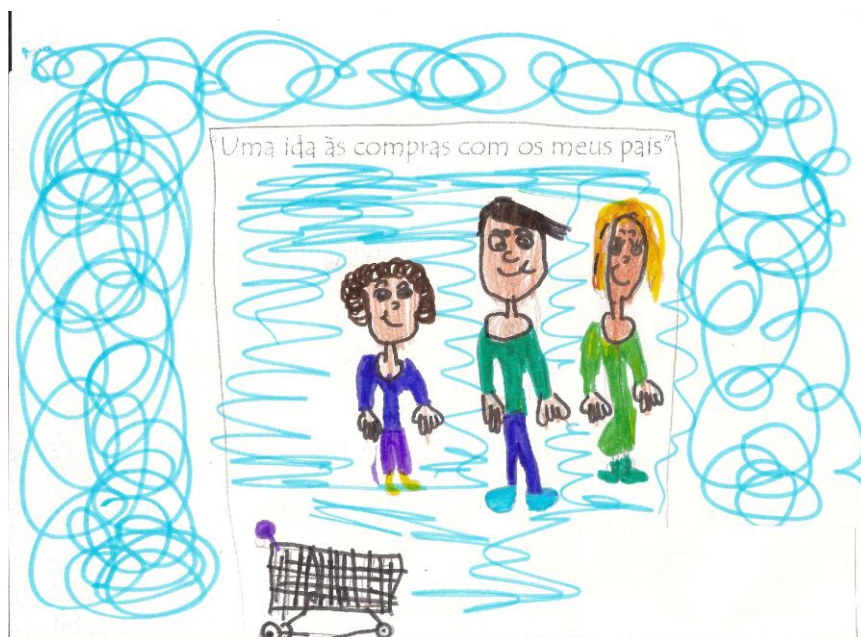
Desenho desenvolvido por: Patrícia 8 anos

Figura 17 – Desenho de Inês 8 anos



Desenho desenvolvido por: Inês 8 anos

Figura 18 - Desenho de Ricardo 7 anos



Desenho desenvolvido por: Ricardo 7 anos

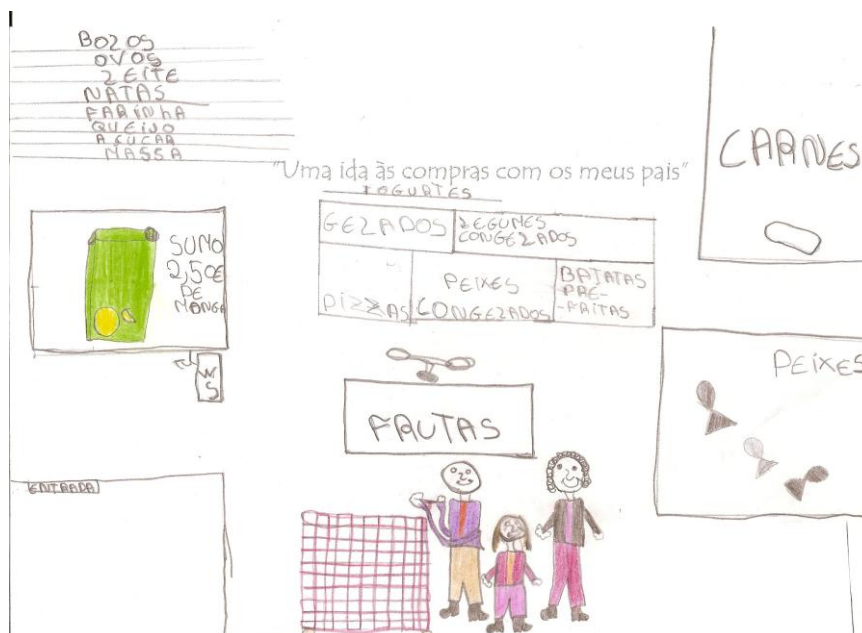
Figura 19 – Desenho de Daniel 7 anos



Desenho desenvolvido por: Daniel 7 anos

Já as crianças do 3º ano do ensino básico, com idades entre os 8 e os 9 anos, fazem alusão ao consumo em si, fazendo referência aos produtos, às prateleiras, aos sacos de compras.

Figura 20 - Desenho de Ana Carolina 8 anos



Desenho desenvolvido por: Ana Carolina 8 anos

Figura 21 – Desenho de Inês 9 anos



Desenho desenvolvido por: Inês 9 anos



Figura 22 – Desenho de Joel Vale 8 anos



Desenho desenvolvido por: Joel Vale 8 anos

Figura 23 – Desenho de Filipe 9 anos



Desenho desenvolvido por: Filipe 9 anos

Para finalizar, temos os desenhos desenvolvidos pelas crianças que frequentam o 4º ano do ensino básico que desenvolveram desenhos bastante mais complexos, introduzindo o diálogo nos seus desenhos.

Figura 24 – Desenho de Duarte 9 anos



Desenho desenvolvido por: Duarte 9 anos

Diálogos do desenho, da esquerda para a direita – “Mãe compra esta bola?”, “Não sei”, “Eu também não sei”.

Figura 25 – Desenho de Rodrigo 9 anos



Desenho desenvolvido por: Rodrigo 9 anos

Junto às prateleiras pode ler-se “Brinquedos -50%”

Figura 26 – Desenho de Rita 9 anos



Desenho desenvolvido por: Rita 9 anos

Diálogos do desenho, da direita para a esquerda – “Mãe comprar a bola?”, “Sim. Podes ir brincar”.

Figura 27 – Desenho de Tatiana 9 anos



Desenho desenvolvido por: Tatiana 9 anos

No desenho pode ler-se “Não vou comprar nada, já tenho tudo o que preciso”.

É interessante verificar que, apesar de a nossa amostra não ser muito grande, conseguimos identificar um padrão nos desenhos desenvolvidos pelas crianças. Por exemplo, as crianças do 1º ano do ensino básico, com idades compreendidas entre os 6 e os 7 anos fazem apenas alusão aos pais nos seus desenhos. Ou seja, nos seus desenhos é essencialmente visível a criança na companhia dos pais, não havendo identificação nem do espaço comercial nem dos produtos em si.

Piaget e Inhelder (1983) definem por Pré-operatório o estágio em que as crianças, com idades compreendidas entre os 2 e os 7 anos, se encontram. Este estágio é caracterizado pela conduta egocêntrica ou autocentrada em que a criança vê o mundo a partir da sua própria perspectiva e não imagina que haja outros pontos de vista possíveis. A criança não sente a necessidade de justificar o seu raciocínio.

Por sua vez, John (1999) alegou que as crianças na fase de percepção (dos 3 aos 7 anos) focam-se em características perceptualmente importantes dos produtos, fazem pedidos diretos e apelos emocionais para influenciar as compras, no entanto possuem uma capacidade limitada de adaptar a estratégia a uma pessoa ou uma situação em concreto.

Estes aspectos refletem-se nos desenhos das crianças de forma bastante interessante.

Por sua vez, as crianças que frequentam o 2º ano do ensino básico, com idades entre os 7 e os 8 anos introduzem nos seus desenhos o espaço comercial ou os carrinhos de compras. Fazendo assim alusão ao consumo em si.

Já as crianças do 3º ano, com idades entre os 8 e os 9 anos de idade, introduzem no desenho elementos identificadores como os sacos de compras, as prateleiras, os produtos. Ou seja, autorretratam-se com elementos identificadores bastante mais complexos do que as crianças dos anos anteriores.



Por último, as crianças que frequentam o 4º ano do ensino básico com idades compreendidas entre os 9 e os 10 anos de idade, além de todos os elementos identificadores referidos anteriormente, introduzem também o diálogo nos seus desenhos.

Piaget e Inhelder (1983) afirmam que crianças com idades compreendidas entre os 7 e os 11 anos se encontram no estágio de Operações concretas em que as ações realizadas pela criança são no sentido de organizar o que está imediatamente presente, encontrando-se, pois, presa à realidade concreta.

Para John (1999) as crianças na fase analítica (7 aos 11) são mais atentas, têm um foco em informações importantes, atributos para gerar um repertório de estratégias e são capazes de estratégias de adaptação às tarefas.

Ou seja, há uma evolução notória e bastante complexa na forma como as crianças exprimem os seus sentimentos através de desenhos em relação a uma ida às compras com os seus pais.

Apenas as crianças do 1º ano incluíram sempre os pais no desenho. Nos restantes anos escolares, apesar da presença dos pais ser uma constante, também as crianças começam a desenhar-se apenas a si no local de compras.

### 3.2 As principais características da Amostra

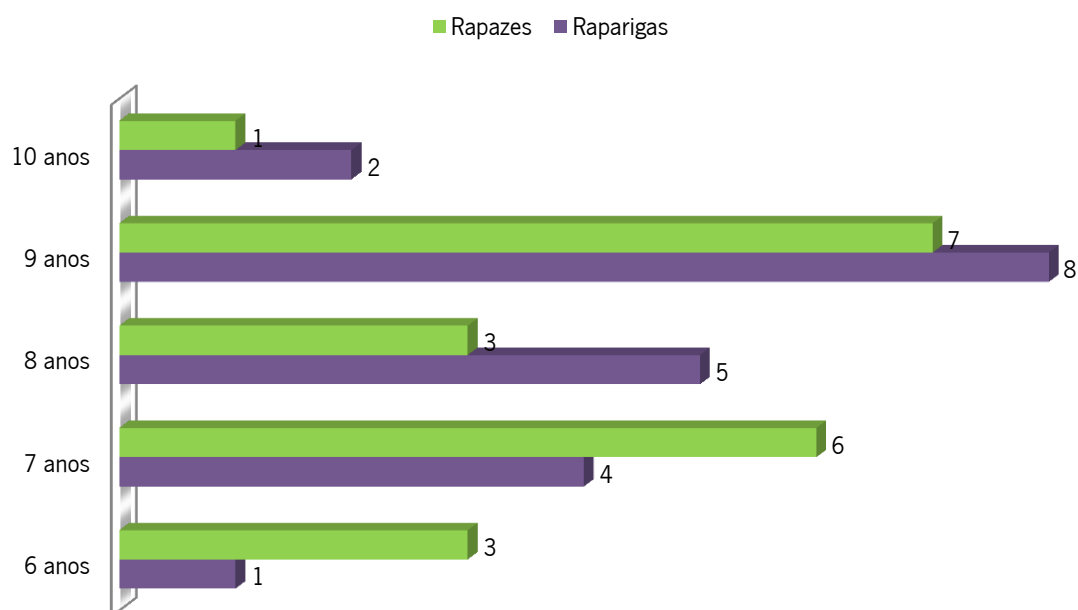
As 40 crianças entrevistadas tinham idades entre os 6 e os 10 anos, frequentavam o primeiro ciclo do ensino básico. Para tornar a nossa amostra um pouco mais homogénea, optámos por analisar o mesmo número de raparigas e de rapazes, distribuídos pelo mesmo ano escolar. Assim, entrevistámos 5 raparigas e cinco rapazes de cada na escolar.

No entanto houve alguma variância relativamente à idade de cada criança.

Relativamente à idade das crianças, embora o ano escolar que frequentam seja homogéneo, existe uma disparidade em relação às idades, tendo a maioria das crianças entrevistadas, 9 anos.

Vejamos então, através do gráfico, as diferenças etárias dentro do grupo:

Gráfico 7 – As diferenças etárias da amostra

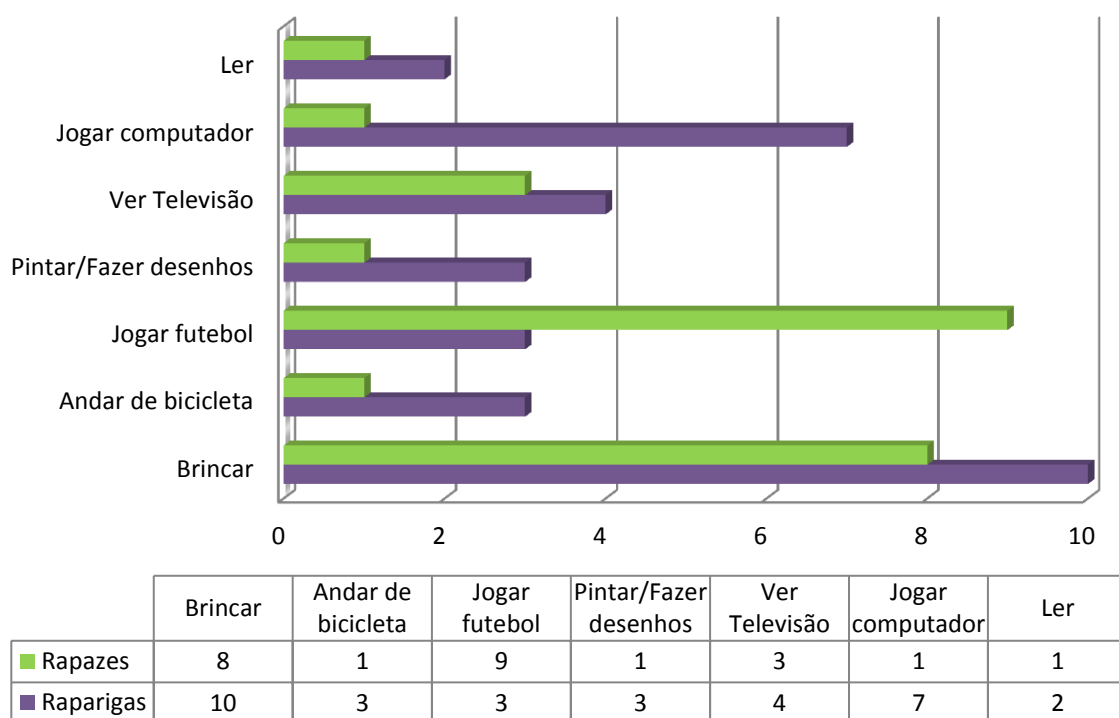


Fonte: Elaboração própria

As principais ocupações dos tempos livres também foi um fator analisado por nós. Embora a questão: “O quê que gostas mais de fazer nos teus tempos livres?” Tenha sido meramente introdutória com o intuito de colocar as crianças mais à vontade, também foi possível retirar algumas conclusões, presentes no gráfico nº8.

Através da análise do gráfico, podemos concluir que existe uma disparidade entre as atividades favoritas pelas raparigas e a dos rapazes. Sendo que a ocupação dos tempos livres favorita pelas raparigas é brincar e jogar computador. Por sua vez, os rapazes gostam de brincar, gostam de jogar futebol e de jogar computador. Podemos afirmar que as raparigas preferem atividades mais individualistas como jogar computador, ler, andar de bicicleta e ver televisão.

Gráfico 8 – Principais ocupações dos tempos livres da amostra



Fonte: Elaboração própria

### 3.3 Particularidades da amostra em relação às suas preferências de consumo

Relativamente à questão “Gostas de ir às compras com os teus pais?”, as respostas foram unânimes. Todas as crianças gostam de acompanhar os pais numa ida às compras. No entanto, o motivo que os leva a gostar, nem sempre é o mesmo.

É possível verificar, através da análise do gráfico a baixo, que, mais uma vez, a opinião dos rapazes e das raparigas não é convergente. O principal motivo para os rapazes gostarem de ir às compras com os seus pais, é o facto de os pais lhes comprarem coisas. O Tomás de 7 anos afirma que gosta de ir às compras com os pais porque “...*compro coisas fixes*”, o Ricardo de 7 anos afirma que “*só gosto de ir às compras quando eles compram o que eu quero*”. O Daniel de 7 anos diz que gosta de ir às compras com os pais porque “*... me deixam comprar coisas novas.*” Por sua vez o João de 9 anos gosta de ir às compras com os pais porque “*...compro coisitas para mim.*”

Podemos concluir que para os rapazes, o ato de ir às compras com os pais é encarado como um ato consumista em que o que prevalece é o consumo. Até o vocabulário utilizado pelos rapazes, é diferente do utilizado pelas raparigas. A grande maioria dos rapazes afirma que o principal motivo para gostarem de ir às compras é o de os pais comprarem o que eles querem. Os rapazes têm um discurso muito mais individualista.

Por sua vez, as raparigas já encaram o ato de ir às compras como um ato muito mais social. Sendo o divertimento um dos principais fatores que faz com que gostem de ir às compras com os pais. A Márcia de 9 anos afirma que ir às compras “*...é divertido. Não é como jogar à bola porque lá tenho que estar sossegada*”. A Inês de 9 anos considera que gosta de ir às compras com os pais porque “*...é bom sair de casa e ir arejar.*”

No entanto, as raparigas também afirmam que gostam de ir às compras por poderem comprar coisas. Por exemplo, a Maria José de 7 anos afirma que gosta de ir às compras porque “*...a minha mãe, quando eu digo se ela me dá, ela dá-me brinquedos*”. A Inês de 8 anos, gosta de ir às compras porque “*... compramos roupa e coisas que precisamos*”. Por sua vez, a Maria Beatriz afirma que gosta de ir às compras porque “*...eles às vezes compram o que eu gosto e o que eu quero, mas outras vezes não, porque eles compram roupa que eu não gosto*”.

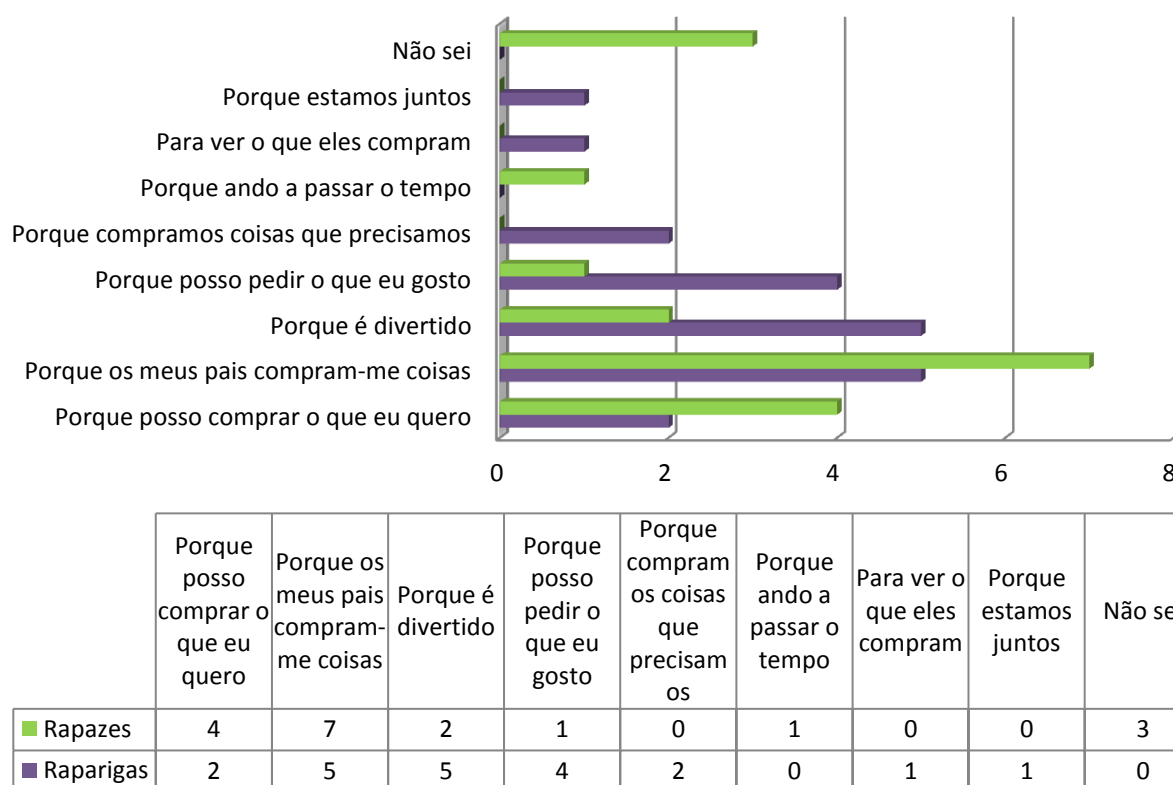
As raparigas encaram uma ida às compras como um ato de convívio e prevalece a pronome pessoal “nós”. Por exemplo, a Ana Carolina de 8 anos diz que gosta de ir às compras porque “*compramos o que nós precisamos*”.

A Maria de Fátima de 10 anos declara que gosta de ir às compras com os pais porque “*...é um momento em que nós estamos com os nossos pais, quando podemos estar com eles*”.

Neste caso, os resultados parecem suportar a **P1** (O facto de as crianças gostarem de ir às compras com os pais depende do caso de os pais lhes comprarem o que eles solicitam).

No gráfico nº9 é possível verificar as principais justificações das crianças para o facto de gostarem de ir às compras com os seus pais.

Gráfico 9 – O porquê das crianças gostarem de ir às compras com os pais.



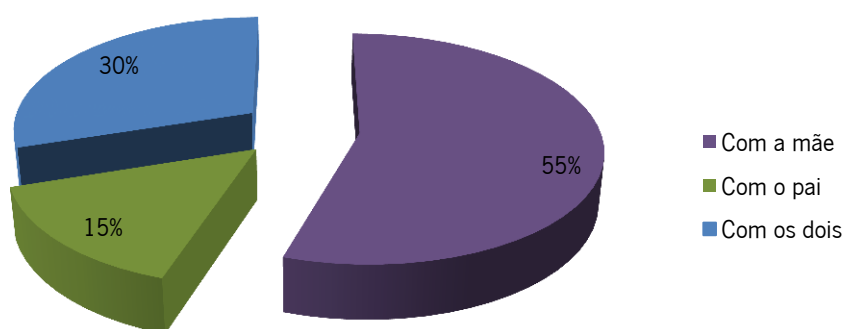
Fonte: Elaboração própria

Em relação à questão, “Vais mais vezes com o pai ou com a mãe”, não existe uma grande disparidade entre as repostas dos rapazes e as das raparigas. No gráfico nº10 é possível verificar com quem é que as crianças vão mais vezes às compras.

No gráfico é bastante perceptível que as crianças vão mais vezes às compras com a mãe do que com o pai. O que não é de todo inusitado visto que anteriormente já tínhamos mencionado que a mulher desempenha um papel bastante mais ativo no consumo doméstico. No entanto é importante ressaltar que mesmo as crianças que afirmam que vão com os dois têm algumas dúvidas. Por exemplo o Ricardo de 7 anos afirma que *“vou com os dois, mas acho que vou mais vezes com a minha mãe”*. O Daniel também de 7 anos afiança o papel ativo da mulher no consumo doméstico ao afirmar que vai mais vezes com a mãe *“...porque o pai vai para o café”*. O José David de 9 anos afirma também que vais mais vezes com a mãe *“...porque o pai não entra lá (...) o pai fica no bar”*.

É importante também ressaltar que apenas os rapazes teceram comentários relativamente à não ida dos pais às compras. Por sua vez, as raparigas, não fizeram qualquer tipo de comentário em relação a esse ponto.

Gráfico 10 – Com quem é que as crianças vão mais vezes às compras.



Fonte: Elaboração própria

Em relação à questão “Onde é que gostas mais de fazer compras? No centro comercial ou no supermercado?”, podemos retirar várias conclusões e as opiniões das crianças divergem tanto

por sexo como por idade. Assim, optámos por analisar cada uma delas individualmente, agrupando as crianças por ano escolar e por sexo.

Através de um estudo McNeal (1992) concluiu que as crianças mais jovens (5-7 anos) elegem as “lojas de conveniência” e os “supermercados” como sendo as suas lojas preferidas. Por sua vez, as crianças mais velhas já preferem as lojas especializadas e as lojas de desconto.

Corroborando o estudo desenvolvido por McNeal (1992), é possível verificar que também através do nosso estudo existem diferenças relativamente ao local preferido para fazer compras consoante a idade da criança.

Comparativamente com o estudo desenvolvido por McNeal (1992), através da nossa análise, podemos comprar os resultados e verificar que tanto as raparigas como os rapazes do 1º ano, com idades entre os 6 e os 7 anos, preferem fazer compras no supermercado.

A partir do 2º ano do ensino básico, começam a haver algumas diferenças quanto ao local preferido para fazer compras. As raparigas começam a dar preferência ao centro comercial pelo facto de ter mais lojas. Por sua vez, os rapazes ou preferem o supermercado ou referem que gostam dos dois da mesma forma.

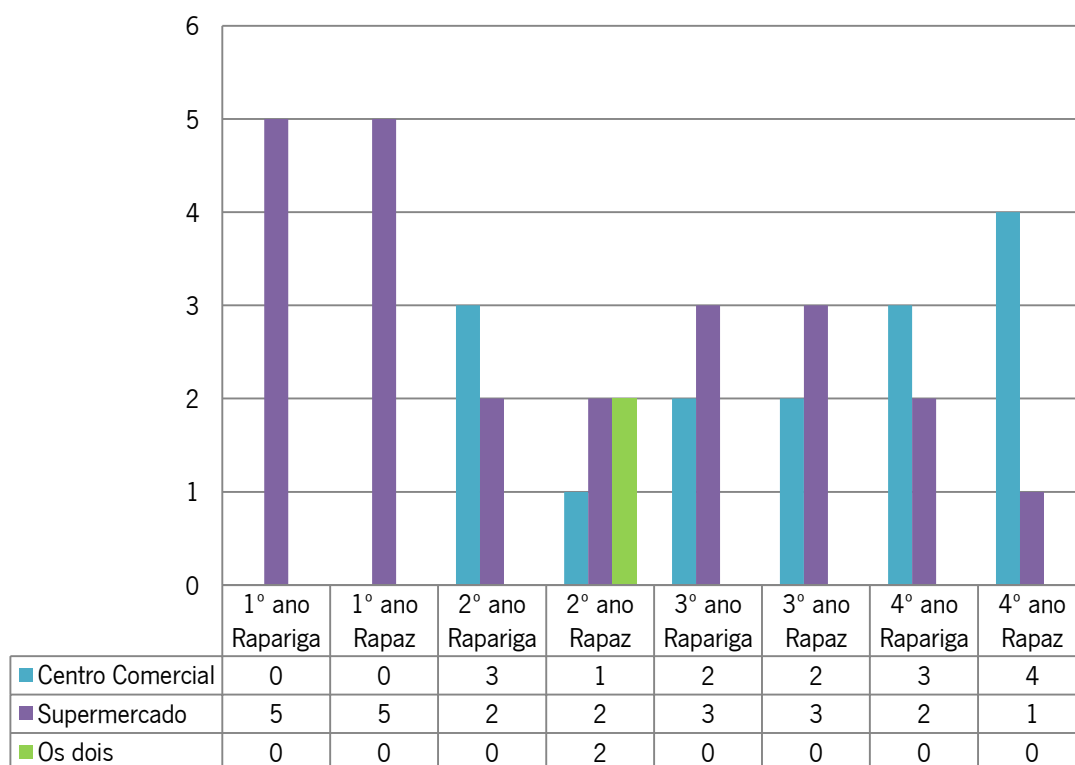
No 3º ano, as crianças continuam a preferir o supermercado. Tanto as raparigas como os rapazes

Por último, no 4º ano, os rapazes começam a dar preferência aos centros comerciais, sendo este o local favorito para fazer compras das crianças com idades compreendidas entre os 9 e os 10 anos.

É importante referir que existe uma evolução quanto às preferências das crianças. Enquanto as crianças do 1º ano do ensino básico preferem fazer compras no supermercado, as crianças do 4º ano dão preferência ao centro comercial.

No gráfico nº11 podemos verificar as preferências das crianças quanto ao local para fazer compras.

Gráfico 11 – O local preferido pelas crianças para fazer compras.

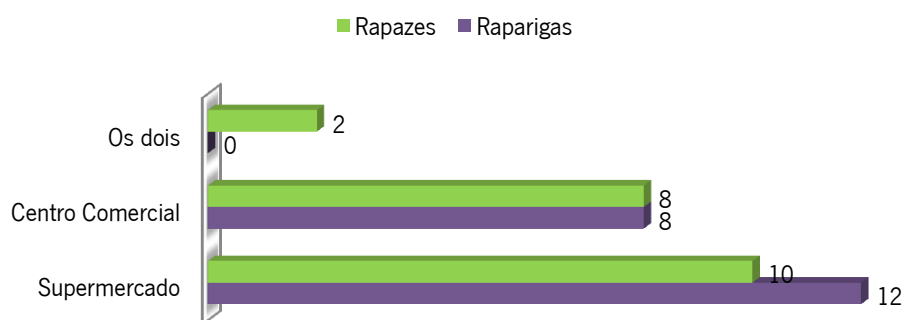


Fonte: Elaboração própria

É possível também, no gráfico nº12, verificar as preferências gerais das crianças, sem fazer alusão ao seu ano escolar.

Depois de analisar o gráfico, podemos concluir que o supermercado é o local eleito, tanto pelas raparigas como pelos rapazes, para fazer compras.

Gráfico 12 - O local preferido, para fazer compras, das crianças



Fonte: Elaboração própria



Os resultados suportam a P2 – O local preferido pelas crianças para realizarem compras depende da idade da criança.

Tornou-se também relevante analisar os principais fatores que contribuíram para que as crianças gostassem mais do centro comercial ou do supermercado.

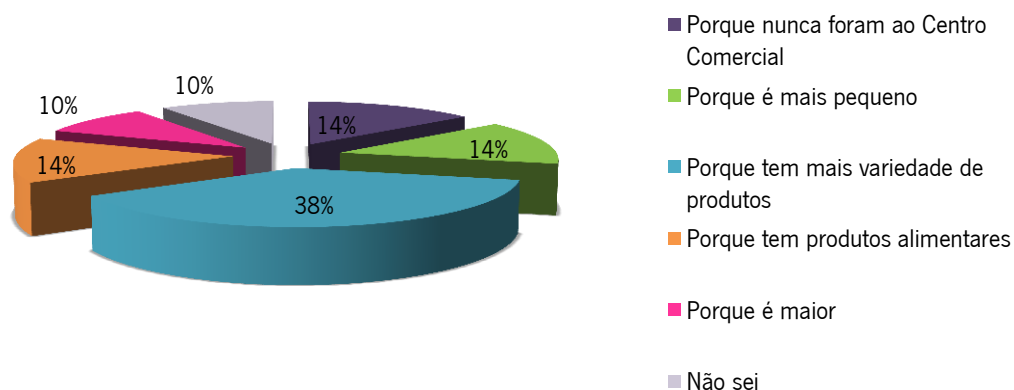
No gráfico nº13 é possível verificar as principais motivações das crianças, quando elegem o supermercado como local de eleição para fazer compras.

Através da análise do gráfico é notório que a principal condição que contribui para o facto de as crianças preferirem o supermercado em vez do centro comercial é o facto de considerarem que existe uma maior variedade de produtos. Por exemplo, o Simão de 6 anos afirma que *“há lá mais coisas que eu gosto”*, o Carlos também de 6 anos considera que o supermercado *“tem mais coisas”*. A Nádia de 7 anos compara o centro comercial com o supermercado e afirma que prefere o supermercado porque quando *“há uma coisa que eu peço e no centro comercial não há, há sempre no supermercado”*.

O facto de o supermercado ser mais pequeno do que o centro comercial também é um fator apreciado pelas crianças. A Márcia de 9 anos refere que a sua preferência pelo supermercado se prende com o facto de ser *“mais pequenino e não me perco tão facilmente”*. A Joana de 10 anos prefere o supermercado porque *“é mais pequenino e é mais difícil de nós nos perdermos. E no centro comercial as coisas são muito caras, sempre muitas coisas, muito barulho. No supermercado é mais calmo. Menos barulho”*. Este comentário denota que a característica valorizada pelas crianças no supermercado é o facto de transmitir segurança e tranquilidade.

Existem também crianças que afirmam preferir o supermercado pelo facto de o acharem maior.

Gráfico 13 – O porquê das crianças preferirem fazer as suas compras no supermercado.



Fonte: Elaboração Própria

Neste caso, a **P3** – O facto de as crianças preferirem fazer compras no supermercado deve-se à variedade de produtos, também não é rejeitada.

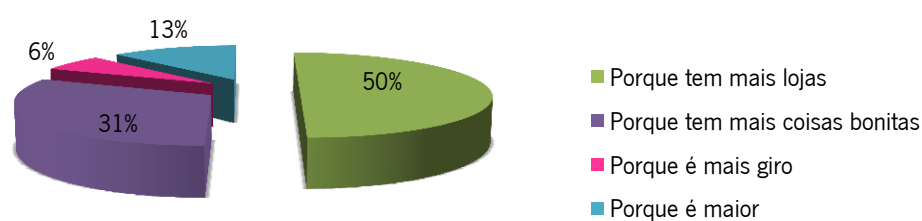
No gráfico nº14 podemos verificar as principais motivações que levam algumas crianças a afirmar que preferem o centro comercial.

O facto de o centro comercial ter mais lojas é preponderante para as crianças que o apontam como o seu local preferido para fazer compras. Conforme refere a Patrícia de 8 anos “...o centro comercial é o meu preferido porque tem mais lojas”, o Duarte de 9 anos corrobora afirmando que “o centro comercial tem mais lojas, e a minha mãe gosta de ir. E eu às vezes também gosto”. O facto de o centro comercial ter uma maior oferta, influencia bastante as preferências das crianças. O Marco de 8 anos afirma que o centro comercial “...tem sport zone e eu posso comprar uma bola... É a minha loja preferida.” A Beatriz de 9 anos diz que prefere o centro comercial “Porque tem uma loja de brinquedos, uma loja de roupa... tem mais lojas”. A Maria Beatriz também de 9 anos refere que “o supermercado é mais pequeno do que o centro comercial e no centro comercial podemos escolher mais coisas do que no supermercado.” A

Tatiana de 9 anos conta que prefere o centro comercial porque “... *há mais pessoas... há mais lojas e gosto de andar naquelas escadas rolantes*”. A Rita, também de 9 anos afirma que no “*supermercado só vende comida, vassouras e isso. No centro comercial vendem mais coisas, por exemplo roupa, brinquedos...*”

O facto de o centro comercial ser maior, também contribui para que este local seja eleito por algumas crianças. Por exemplo, o Rodrigo de 9 anos afirma que o centro comercial “...*é maior e tem mais espaço para as pessoas não andarem tão juntas como no supermercado*”

Gráfico 14 - O porquê das crianças preferirem fazer as suas compras no centro comercial.



Fonte: Elaboração Própria

**A P4** – O facto de as crianças preferirem fazer compras no Centro Comercial deve-se ao facto de existirem mais lojas. Depois de analisarmos o gráfico verificamos que a proposição 4 também se confirma.

### 3.4 A influência exercida pelas crianças no comportamento de compra dos pais

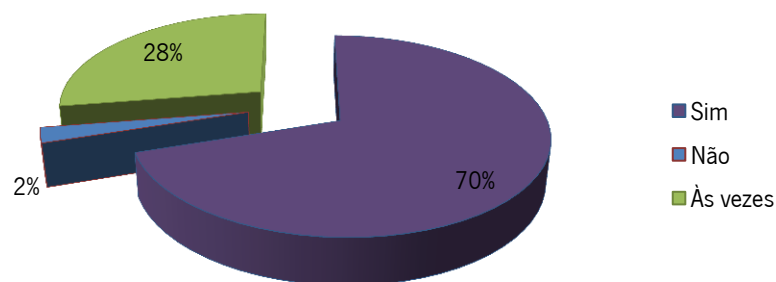
Como já referimos anteriormente, as crianças exercem influência no comportamento de compra dos seus pais. No gráfico nº 15 é possível verificar o número de crianças que exercem uma influência direta no comportamento de compra dos pais, com base na resposta à questão “Quando vais às compras e vês alguma coisa de que gostas, costumás pedir?”

A grande maioria das crianças (70%) afirma que costuma pedir diferentes produtos de acordo com o seu gosto. Ou seja, podemos concluir que as crianças exercem uma influência direta no comportamento de consumo dos pais.

McNeal (1992) faz uma analogia bastante interessante ao comparar as crianças com *marketeers* visto que estas utilizam estratégias bastante diversificadas e perspicazes no momento de fazer uma solicitação. A forma e o estilo das solicitações feitas pelas crianças são principalmente condicionadas, por fatores como o tipo de produto e a idade. (McNeal, 1992)

De acordo com McNeal (1992), a influência é direta, na medida em que as crianças solicitam aos pais produtos ou serviços específicos.

Gráfico 15 - “Quando vais às compras e vês alguma coisa de que gostas, costumás pedir?”

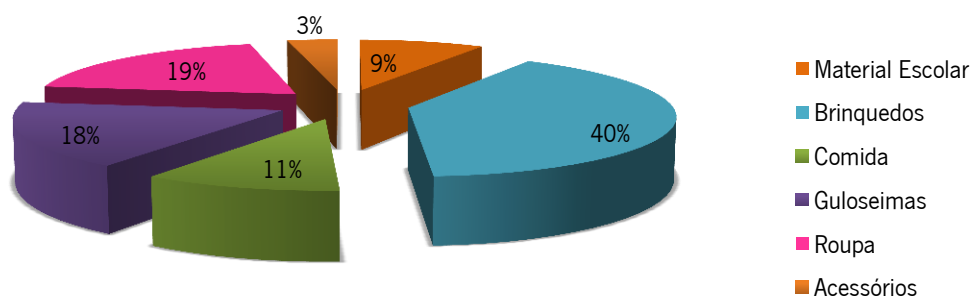


Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao tipo de produtos solicitados pelas crianças, a nossa amostra referiu quatro categorias principais, apresentadas no gráfico nº16. 40% das crianças afirmou que solicita, maioritariamente, brinquedos.

Certificando um estudo efetuado pela ABC+, Walt Disney France in L.S.A., apresentado recentemente pela Deco Proteste, os brinquedos, a roupa e as guloseimas têm também um papel bastante vincado nas solicitações das crianças da nossa amostra.

Gráfico 16 – Produtos solicitados pelas crianças



Fonte: Elaboração Própria

Considerámos igualmente relevante verificar através de que meios as crianças tinham conhecimentos dos produtos que solicitavam. Os resultados obtidos, presentes no gráfico nº17, demonstram quais os principais fatores que influenciam as solicitações das crianças.

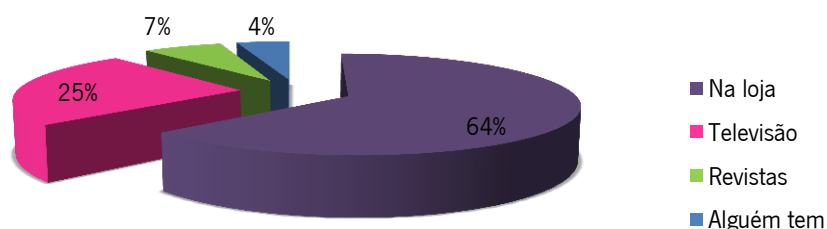
Através da análise do gráfico, é possível verificar que 64% das crianças afirma que o principal local onde veem os produtos que costumam solicitar é na loja. Muitas vezes, as solicitações das crianças são feitas por impulso e deste modo, a loja torna-se o local de eleição para as crianças fazerem as suas solicitações.

Depois de analisarmos o gráfico 17 verificamos que a proposição 5 (**P5** – O ponto de venda tem impacto nas solicitações das crianças) também se confirma.

Isler *et al*/ (1979) analisaram 3374 pedidos realizados por crianças com idades compreendidas entre os 3 e os 11 anos e constataram que 27% das crianças deseja determinado produto porque o viu numa loja, 20% porque o viu em casa de um amigo, 17% porque o viu na televisão, e 32% das crianças analisadas por diversos motivos.

Comparativamente com o estudo desenvolvido Isler em 1979, podemos concluir que os resultados obtidos por nós não são díspares

Gráfico 17 – Meios através dos quais as crianças tomam conhecimento dos produtos.



Fonte: Elaboração Própria

Tornou-se também relevante, verificar a influência exercida por terceiros nas solicitações das crianças, deste modo, na entrevista, perguntámos às crianças se tinham por hábito pedir produtos porque os pais ou os amigos tinham ou se só o faziam quando efetivamente tinham necessidade de adquirir determinado produto.

Como é possível verificar através da análise do gráfico, a maioria das crianças (49%) afirma que só pede determinado produto quando precisa. Em segundo lugar porque gosta de determinado produto e por fim porque os amigos têm. Embora os pais desempenhem um papel bastante importante como agentes de socialização no comportamento de consumo das crianças,

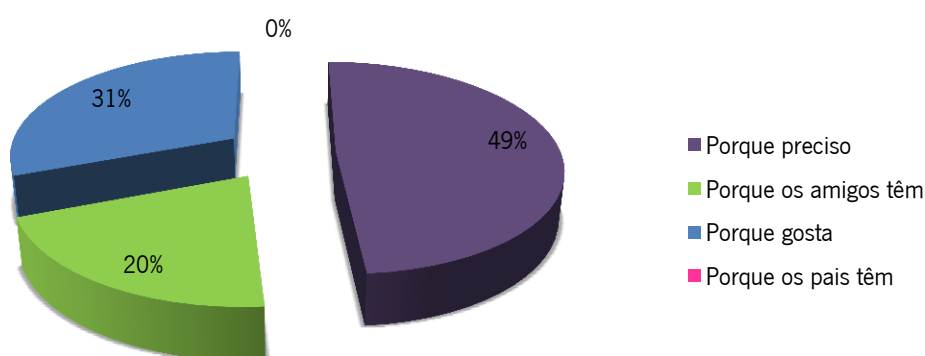
nenhuma das crianças pertencentes à nossa amostra referiu que solicita determinado produto pelo facto de os pais o terem.

Por exemplo, a Mariana de 7 anos referiu que *“Só peço aquilo que gosto e que preciso e que os meus pais me podem dar.”* A Carolina também de 7 anos afirmou que pede porque *“...às vezes porque preciso ou então porque gosto de alguma coisa que um colega tem”* por sua vez a Patrícia já diz que pede *“Algumas coisas que os meus amigos têm e algumas coisas que eu preciso mesmo”*. Os amigos desempenham um papel importante nas solicitações das crianças. Por exemplo, o Rodrigo de 9 anos afirma que solicita os produtos *“Quando preciso e quando os meus amigos têm. Quando os meus amigos levam para a escola e eu aprecio e gosto, peço à minha mãe”*

Também constatámos que algumas crianças pedem apenas porque gostam de determinado produto. Por exemplo a Márcia de 9 anos afirma que *“...às vezes não é por precisar, é só porque gosto desse produto”* também a Joana de 10 anos afirma que *“Não é bem por precisar ou porque os meus amigos têm. É porque... se for uma coisa nova gosto de experimentar. Não é porque preciso, é só porque me apetece”*.

No gráfico nº18 é possível visualizar as principais conclusões.

Gráfico 18 – “Costumas pedir produtos porque os teus pais ou os teus amigos têm ou só pedes quando precisas mesmo?”



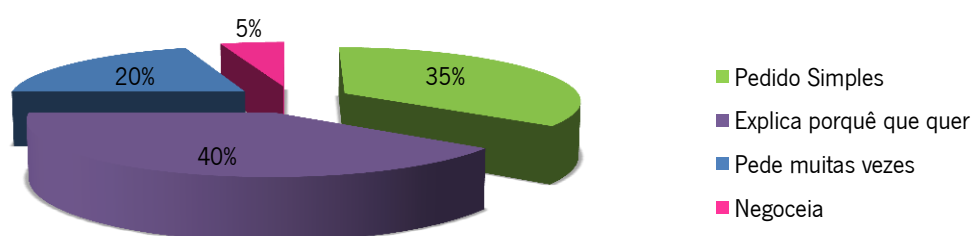
Fonte: Elaboração Própria

Alisámos também o modo como as crianças fazem as suas solicitações. Perguntámos a cada criança como é que costumava solicitar os produtos aos pais. Os resultados obtidos estão presentes no gráfico nº19

A maioria das crianças (40%) afirmou que explica porque quer determinado produto. Por exemplo o João Francisco de 7 anos afirma que *“Peço por favor e explico porquê que quero”*. No entanto existem algumas situações um pouco caricatas. Por exemplo a Tatiana de 9 anos, quando questionada acerca da forma como costuma fazer os seus pedidos afirmou que *“imploro e depois fico amuada. Digo que é caso de vida ou de morte e começo a inventar que os outros também têm”*. O Daniel de 7 anos afirma que numa primeira abordagem diz: *“Mãe dá-me isto?”* depois, se não resultar, *“...peço muitas vezes”*.

Deste modo podemos concluir que a Proposição 6 (**P6** – A forma das solicitações das crianças varia consoante o produto em questão) também se confirma.

Gráfico 19 – A forma como as crianças fazem os seus pedidos



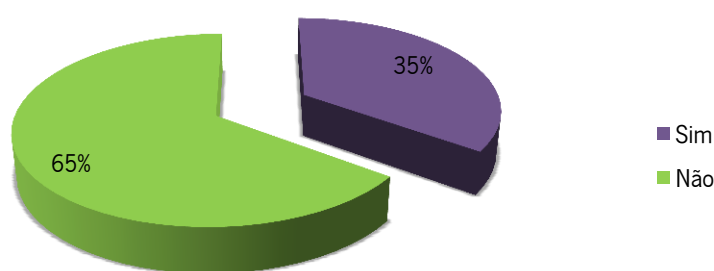
Fonte: Elaboração Própria

Considerámos também importante verificar a reação dos pais perante as solicitações das crianças, deste modo, perguntámos se, depois de responderem afirmativamente aos pedidos, os pais diziam mais alguma coisa. As respostas obtidas estão presentes no gráfico nº20



A maioria dos pais (65%) quando consente a compra não tece mais nenhum tipo de comentário. No entanto, os que fazem comentário dizem que compram com a condição da criança se portar bem. Por exemplo o Tomás de 7 anos refere que a mãe “*diz que tenho que me portar bem*”, segundo a Maria José de 7 anos refere que a mãe diz “*que agora tenho que me portar bem, se não, nunca mais me compra*” igualmente a Beatriz de 9 anos declara que a mãe diz “*Tá bem eu compro, mas tens que te portar bem*”. A mãe da Inês de Castro 9 anos “*Diz que é para eu dar valor*”, a mãe da Tatiana de 9 anos refere “*Que é para eu ter cuidado, que não é para estragar e para não andarem peças todas espalhadas*”.

Gráfico 20 – Quando a mãe ou o pai dizem que compram, dizem mais alguma coisa?



Fonte: Elaboração Própria

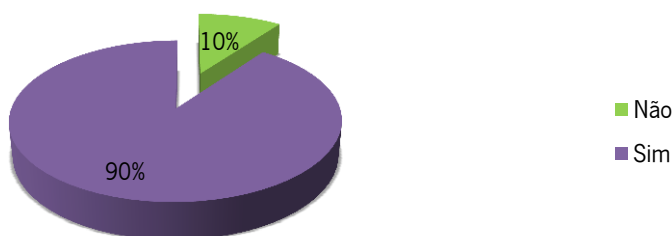
Julgámos também relevante apurar a reação dos pais perante as solicitações das crianças, deste modo, perguntámos se, depois de responderem negativamente aos pedidos, os pais diziam mais alguma coisa. As respostas obtidas estão presentes no gráfico nº21.

Contrariamente ao analisado no gráfico anterior, em que a maioria dos pais na tecia comentário quando acedia às solicitações das crianças, a maioria dos pais, quando não pode satisfazer os pedidos das crianças, explica o porquê.

Na grande maioria dos casos, os pais dizem que não compram por questões monetárias, talvez este seja um reflexo do abrandamento económico que o nosso país atravessa.

A Ana Carolina de 8 anos afirma que quando a mãe não compra “*Diz que não tem dinheiro*”, a Beatriz de 9 anos afirma que a mãe diz “*...que é caro e outras vezes ela diz que aquilo não é para a minha idade*”, a Inês de Castro refere que a mãe diz “*...que naquele momento não pode mas quando poder compra*”, o João de 9 anos diz que a mãe não compra porque “*não tem dinheiro para comprar. Que é para comprar as coisas mais precisas. Para a comida*”. O Duarte de 9 anos diz “*Ela diz que não e eu já sei porquê... é porque se gasta muito dinheiro...*”

Gráfico 21 – Quando a mãe ou o pai dizem que não compram, explicam-te porquê?



Fonte: Elaboração Própria

Em relação aos gráficos 20 e 21, sobre a reação dos pais perante as solicitações das crianças, McNeal (1992) afirma que existem quatro tipos de respostas dadas pelos pais, no momento da solicitação. A primeira resposta seria aceder ao pedido e efetuar a compra. McNeal (1992) afirma que cerca de metade dos pedidos feitos pelas crianças aos pais, são atendidos. Por sua vez, os pedidos das crianças apenas são negados se os pais não tiverem disponibilidade financeira para os atender ou se o produto colocar em risco o bem-estar da criança.

O segundo tipo de resposta utilizada pelos pais é substituir um produto por outro, por diversos motivos. Ou porque o produto em questão é muito caro ou porque não é o mais indicado para a criança.

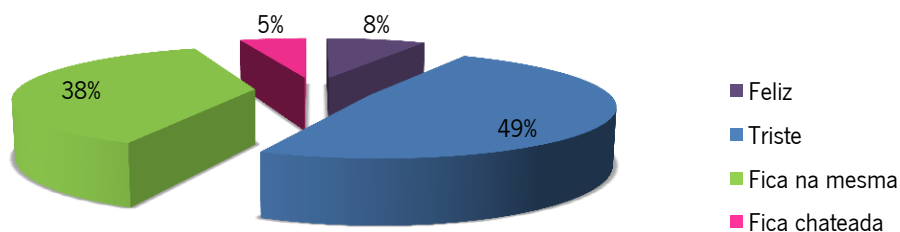
A terceira resposta dada pelos pais é dizer que efetuará a compra noutra altura. Com esta resposta, os pais esperam que a criança se esqueça do pedido.

Por último, o quarto tipo de resposta dada pelos pais é ignorar o pedido da criança.

Tentámos também compreender a reação das crianças às respostas dos pais. Quando questionadas em relação ao que sentiam quando os pais atendiam aos seus pedidos, a totalidade das crianças entrevistadas afirmou que se sentia feliz. Ou seja, existe uma consistência nas respostas obtidas e as crianças ao verem os seus pedidos satisfeitos têm um sentimento de contentamento e ficam reconhecidas pelo facto de os pais lhes comprarem determinados produtos. No entanto questionámos também as crianças em relação à situação inversa. Ou seja, o que sentiam quando os pais não compravam o que as crianças solicitavam.

No gráfico nº22 é possível verificar as principais conclusões desta questão. A maioria das crianças afirma que fica triste quando não vê as suas solicitações serem refutadas pelos pais. Por exemplo o Daniel de 7 anos afirma que se sente *“um bocadinho triste porque queria ter”*. No entanto uma grande percentagem de crianças também afirma que fica na mesma. Ou seja, o facto de os pais não atenderem os seus pedidos não os afeta negativamente. Por exemplo, o Rodrigo de 9 anos afirma que *“não me sinto triste. Fico igual”*, por sua vez o Duarte também com 9 anos declara que *“Fico com a mesma cara”*. A Mariana de 7 anos conta que *“Não me importo porque eles não podem. Não vou ficar chateada só porque eles não me podem comprar”*. Em minoria estão as crianças que afirmam que ficam chateadas se os pais não comprarem o que elas solicitam, por exemplo a Tatiana de 9 anos diz que *“Fico um bocado triste e fico chateada com ela”*.

Gráfico 22 – Como é que as crianças se sentem quando os seus pedidos não são satisfeitos



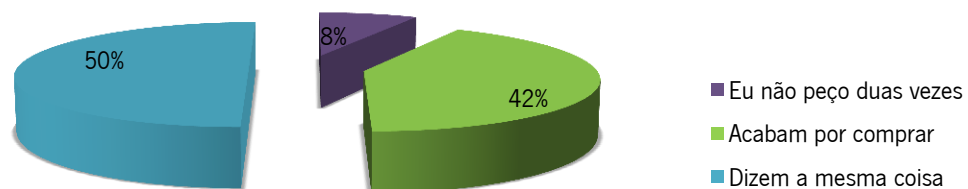
Fonte: Elaboração Própria

Por fim, questionámos as crianças em relação à reação dos pais quando eles persistem nos pedidos que fazem, depois de os pais dizerem que não compram. As principais conclusões estão presentes no gráfico nº23.

Depois de analisar o gráfico é possível concluir que a maioria dos pais diz a mesma coisa quando as crianças fazem uma segunda tentativa em relação aos pedidos. As questões monetárias voltam a estar em foco nesta questão. Por exemplo, o Carlos de 6 anos diz que *“Ela diz que custa muito dinheiro e não me compra”*, a Maria José de 7 anos refere que a mãe diz *“... fica para a próxima”*, a Márcia de 9 anos afirma que a mãe diz a mesma coisa ao referir que *“ Ela diz: Eu já te disse que não”*. Algumas crianças também referiram que os pais quando voltam a dizer que não compram, acabam por comprar o que as crianças solicitaram em ocasiões especiais. Por exemplo a Beatriz de 9 anos diz que a mãe *“Quando diz que não, dá-me em dias de festa”*, também a Tatiana com 9 anos afirma que a mãe *“Às vezes diz que não e depois compra-me no aniversário”*

Existe também uma grande percentagem de pais que, apesar de terem negado o primeiro pedido, acabam por comprar o que as crianças pedem e o mais bizarro é que as criança têm a percepção de que se pedirem mais do que uma vez, os pais acabam por comprar, ou seja, as crianças encaram estrategicamente o segundo pedido. Por exemplo a Rita de 9 anos afirma que *“Se eu pedir muitas vezes ela acaba por me dar”*, também o Tomás de 7 anos refere que *“Se eu pedir muitas vezes ele compra”*, a Mariana também com 7 anos diz que *“Tem pena de mim e compra”* A Carolina de 7 anos alega que a mãe *“Às vezes farta-se e dá-me...”*, o Daniel com 7 anos afirma que a mãe *“Às vezes diz que sim e eu peço muitas vezes”*. Corroborando todas as afirmações, o Rodrigo com 9 anos salienta que a mãe *“Acaba por me dar. Há um ditado que diz que água mole em pedra dura tanto bate até que fura (...) às vezes eu uso esse ditado para pedir as coisas à minha mãe”*

Gráfico 23 – A reação dos pais quando as crianças pedem mais uma vez depois de eles terem negado na primeira tentativa.



Fonte: Elaboração própria

## Considerações Finais

Conclusão | Limitações | Sugestões de Pesquisa | Implicações  
para o Marketing

## | Considerações Finais

### Conclusão

Ao longo desta investigação foi-nos possível retirar várias ilações. Em primeiro lugar, a importância crescente da criança no seio familiar. Em segundo lugar e como consequência direta da primeira, a representatividade da criança enquanto consumidora. A influência exercida pelas crianças no comportamento de compra dos pais tem aumentado gradualmente ao longo dos anos bem como os estudos acerca do mesmo tema.

James McNeal foi pioneiro nos estudos que integram o marketing e as crianças como sendo quase indissociáveis, levantando assim a ponta do véu de um universo até então descorado.

Este é um conceito relativamente recente que apareceu, de acordo com McNeal (1993), com a geração *babyboom*, depois da 2ª guerra mundial.

O reconhecimento da infância como sendo um período individualizado de definição da personalidade representou um marco importante na história do marketing para crianças.

Diversos estudos indicam que a partir dos anos 80, o mercado infantil tornou-se individual, adquirindo especificidades diferentes das do mercado adolescente e adulto.

Atualmente, as crianças vivem numa sociedade altamente orientada para o consumo e possuem conhecimentos mais alargados das ofertas do mercado. Também hoje, as crianças têm dinheiro, têm independência e têm um elevado poder de influência em diversos produtos, destinados não só a si, como também a toda a família. McNeal (1993) afirma também que as crianças se mostram prontas para substituir os seus pais como consumidores.

Neste contexto, depois de analisarmos a importância da criança, não só como indivíduo, como também como alvo de diversas estratégias de marketing, que reage influenciando o comportamento de compra dos pais, propusemo-nos a analisar essa influência e a forma como a mesma é percebida pela criança através deste trabalho de natureza exploratória.

Em primeiro lugar, solicitámos às crianças que realizassem um desenho intitulado “Uma ida às compras com os meus pais!”. Embora, inicialmente, esta técnica projetiva tivesse como propósito desinibir as crianças em relação ao tema, retirámos algumas conclusões sobre a forma como as crianças encaram uma ida às compras com os pais. E os resultados obtidos foram:

- As crianças que frequentam o 1º ano do ensino básico, com idades compreendidas entre os 6 e os 7 anos, fazem alusão, essencialmente, à companhia dos pais, não havendo identificação nem do espaço comercial nem dos produtos em sim.
- Por sua vez, as crianças que frequentam o 2º ano do ensino básico, com idades entre os 7 e os 8 anos introduzem nos seus desenhos o espaço comercial ou os carrinhos de compras. Fazendo assim alusão ao consumo em sim.
- Já as crianças do 3º ano, com idades entre os 8 e os 9 anos de idade, introduzem no desenho elementos identificadores como os sacos de compras, as prateleiras, os produtos. Ou seja, autorretratam-se com elementos identificadores bastante mais complexos do que as crianças dos anos anteriores.
- Por último, as crianças que frequentam o 4º ano do ensino básico com idades compreendidas entre os 9 e os 10 anos de idade, além de todos os elementos identificadores referidos anteriormente, introduzem também o diálogo nos seus desenhos.

Ou seja, há uma evolução notória e bastante complexa na forma como as crianças exprimem os seus sentimentos através de desenhos em relação a uma ida às compras com os seus pais.

Sumariamente apresentamos as principais conclusões retiradas da análise das entrevistas:

- O facto de as crianças gostarem de ir às compras com os pais depende do caso de os pais lhes comprarem o que eles solicitam.
- O local preferido pelas crianças para realizarem compras depende da idade da criança.
- O facto de as crianças preferirem fazer compras no supermercado deve-se à variedade de produtos.



- O facto de as crianças preferirem fazer compras no Centro Comercial deve-se ao facto de existirem mais lojas.
- As crianças solicitam, essencialmente, produtos de que gostam.
- As crianças solicitam maioritariamente brinquedos.
- O primeiro contacto que as crianças têm com os produtos que solicitam é na loja.
- As crianças consideram que apenas solicitam produtos de que necessitam.
- Quando fazem as suas solicitações, as crianças explicam porquê que querem determinado produto.
- Quando os pais atendem às solicitações das crianças, não produzem mais nenhum tipo de comentário.
- Quando os pais não atendem às solicitações das crianças explicam o porquê.
- As questões monetárias são o principal fator que condiciona os pais em relação aos pedidos das crianças.
- As crianças sentem-se felizes quando os seus pedidos são satisfeitos.
- As crianças sentem-se tristes quando os seus pedidos não são satisfeitos.
- A maioria dos pais diz a mesma coisa depois de ter referido que não comprava determinado produto.

Face ao exposto, podemos concluir que as crianças exercem uma influência direta no comportamento de compra dos pais, na medida em que as crianças solicitam aos pais produtos ou serviços específicos e argumentam de forma a justificar os seus pedidos.

Podemos também afirmar que para os rapazes, o ato de ir às compras com os pais é encarado como um ato consumista em que o que prevalece é o consumo. A grande maioria dos rapazes afirma que o principal motivo para gostarem de ir às compras é o de os pais comprarem o que eles querem. Os rapazes têm um discurso muito mais individualista

Por sua vez, as raparigas já encaram o ato de ir às compras como um ato muito mais social. Sendo o divertimento um dos principais fatores que faz com que gostem de ir às compras com os pais.

Gostaríamos de terminar com uma afirmação do Rodrigo com 9 anos “*Há um ditado que diz que água mole em pedra dura tanto bate até que fura (...) às vezes eu uso esse ditado para pedir as coisas à minha mãe*”

Observamos este estudo, não como um trabalho concluído, mas sim como um trabalho inacabado possível de ser continuado e amplificado.

## Limitações do trabalho

Este estudo centra-se na análise do consumidor infantil. Uma das principais limitações do nosso estudo foi o facto de não existir um corpo teórico suficientemente consistente relativamente ao tema em questão. Assim, tentámos desenvolver uma análise razoavelmente abrangente de modo a conseguirmos levantar questões e encontrar respostas que atingissem os objetivos primaciais do nosso estudo.

Inicialmente procurámos identificar literatura relevante sobre o tema. Depois optámos por realizar entrevistas individuais com as crianças, com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos.

Visto tratar-se de um público bastante vulnerável, e respeitando as questões éticas relacionadas com a pesquisa com crianças, tivemos necessariamente que pedir autorização aos pais e aos organismos responsáveis pelas crianças. Inicialmente tentámos desenvolver o nosso estudo em escolas do primeiro ciclo do ensino básico. Por isso, pedimos autorização Ministério da Educação, ao departamento MIME (Monitorização de Inquéritos em Meios Escolar), no entanto, este estudo foi rejeitado visto que para o Ministério da Educação esta investigação não tem congruência para o sistema educativo. Esta rejeição prejudicou o nosso estudo visto que a amostra se tornou mais pequena, logo menos representativa, e também se refletiu num atraso na recolha de dados

Depois do nosso pedido ter sido rejeitado, tivemos que optar por outros organismos através dos quais conseguíssemos desenvolver estudo, foi aí que optámos por aplicar o nosso estudo em ATL's

## Sugestões para pesquisas futuras

Apesar das limitações apresentadas, consideramos que a presente dissertação trouxe informações bastante importante para os interessados sobre o tema.

Embora esta seja uma pesquisa fundamentalmente qualitativa, no futuro poderia ser completada através com uma pesquisa quantitativa dirigida aos pais das crianças, de modo a verificar se existe correlação entre a opinião dos pais e a das crianças em relação ao tema.

A observação do comportamento das crianças no ponto de venda também seria uma opção bastante interessante visto que compreender o comportamento de comprar infantil é fundamental para a desenvoltura de qualquer estudo de marketing para crianças.

### Implicações para o Marketing

A relevância deste estudo centra-se, acima de tudo, na compreensão deste segmento de mercado de “pequenos consumidores”. As crianças enquanto consumidoras têm a potencialidade de se dividirem em três mercados., mercado primário, mercado de influência e mercado futuro, e cada um destes mercados representa competências únicas, tanto em termos de investigação como em termos de estratégia. Ao analisar todas as variáveis inerentes a este segmento de mercado, por exemplo, os tipos de produtos preferidos pelas crianças, bem como o papel desempenhado pelas mesmas no processo de decisão de compra, é possível identificar as principais áreas de foco e as atividades necessárias para que qualquer estratégia de marketing seja bem-sucedida.

## **Referências Bibliográficas**

## | Referências Bibliográficas

AGANTE, Luísa (2000), Marketing para Crianças, Tese de Mestrado em Economia, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

ALVES, C. (2002), Comportamento do Consumidor – Análise do Comportamento de Consumo da Criança, Lisboa: Escolar Editora.

ARIÈS, Philippe. (1988). *A Criança e a vida familiar no Antigo Regime*. Tradução: Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'água.

ASSAEL, H. (1999). Comportamiento del consumidor (6<sup>a</sup> ed.) México: Internacional Thomson Editores.

ASSOCIATION des Jouets de Marque (1981), “Enquête: Les Parents et l'Information sur les Jouets”, Association des Jouets de Marque, Paris, setembro 1981, em *A criança e a publicidade*, Kapferer, J. N. (1992), Porto: Rés-Editora, p. 175.

ATKIN, P. (1974) “L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime”, Paris, Éditions du Seuil

BAUMRIND, D. 1980. *New directions in socialization research. American Psychologist*. Washington. Vol. 35. pp. 639-652. In *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, ed. Barrie Gunter e Adrian Furnham. Tradução: Aurora Narciso Rosa. Lisboa: Instituto Piaget. p. 33.

BEATTY, S. and S. Talpade (1994), “Adolescent Influence in Family Decision-Making: A Replication with Extension.” *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 332-341

BELCH, G., M. A. Belch and G. Ceresino (1985) “Parental and Teenage Influences in Family Decision-Making”, *Journal of Business Research*, 13 (April), pp. 163-176

BELCH, M.A., Krentler, K.A. and Willis-Flurry, L.A. (2005), “Teen internet mavens: influence in family decision making”, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 5, pp. 569-75.

BELLER, E. (1955) *Dependency and Independence in Young Children*. *Journal on Genetic Psychology*. Vol.87, pp. 25-35.

BEREY, e POLLAY, (1968), "The influencing role of the child in family decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, N° 5, pp.73-72

BOONE, Louis e Kurtz, David (1999), "Contemporary Business", 4ª Ed., Ed. The Dryden Press

BOUTIN, G.; Goyette, G.; Lessard-hébert, M.; *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. 3ª ed. – Instituto Piaget, 2008.

BOWLBY, John (1988) *Una base segura – Aplicaciones clinicas de una teoria del apego*, Paidós, Espanha

BRAZELTON, T. B. & Greennspar, S. I. (2002). *A criança e o seu mundo – Requisitos essenciais para o crescimento e aprendizagem*. Lisboa, Editora Presença children's product categories, *International Journal of Advertising*, Vol.25 N° 2, pp. 87-157

BRÉE, j. (1993) *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, Ed. P.U.F., "Gestion", pp.77-80

BRÉE, J.(1995) *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Ediciones Paidós.

BRIDGES, E. and Briesch, R. (2006) The 'nag fator' andch

BUCKINGHAM, D. (2002). *Creceer en la era de los medios eletrónicos* (2ª ed.). Madrid: Ediciones Morata e Fundación Paideia

BUCKINGHAM, D. (2005). *Constructing the Media Competent Child: Media Literacy and Regulatory Policy in the UK*. Median Pedagogic.

BUCKINGHAM, D. (2005). *The Media Literacy of Children and Young People: A Review of the Research Literature on behalf of Ofcom*. London: Centre for the Study of Children, Youth, and Media Institute of Education, University of London, London Knowledge Lab.

CERQUEIRA, V., (2006) "Papás Multibanco ou Vinculação Versus Afiliação"

CHAVES, M., Dutschke, G. (2007) *Kid's Power – A geração Net em Portugal*. Lisboa , Plátano Editora

CHURCHILL, J. G., & PETER, J. P. (2000.). *Marketing: criando valor para o cliente*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.

COOK, D.T. (2004), *The Commodification of Childhood*, Duke University Press, Durham, NC.

COOK, D.T. (2009), Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers*, Vol. 10 N°4, pp. 269-282

COVA, B. (1997) "Community and consumption - Towards a definition of the "linking value" of product or services", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3/4, pp. 297-316.

COWAN, G., Avants, K. (1988) "Children's Influence Strategies: Structure, Sex Differences and Bilateral Mother-Child Influence", *Child Development*, Vol. 59, pp.1303-1313

CROSS, G. (1997), *Kids' Stuff*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

DARLEY, W. F. and J. S. Lim (1986) "Family Decision Making in Leisure Time Activities: An Exploratory Investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence" In *Advances in Consumer Research*, 13, Richard J. Lutz (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 370-374

DAVIDSON, Denise. (1991). Children's decision-making examined with an information-board procedure. *Cognitive Development* no. 6 (janeiro/março): 77-90. In *The emergence of adaptive decision making in children. Journal of Consumer Research*, ed. Jennifer Gregan-Paxton e Deborah Roedder. 1997. vol. 24 (junho): 43-56.

DEL VECCHIO, Gene (1997), *Creating Ever-Cool: a Marketeer's Guide to a Kid's Heart*, Gretna: Pelican Publishing Company, Inc.

DERIEMAEEKER, P., Taeymans, J., Aerenhouts, D., Hebbelinck, M. and Clarys, P. (2007) "Nutritional intake and physical performance capacity in Flemish schoolchildren (seven to 12 years): issues for responsible marketing", *Young Consumers*, Vol.8 N°2, pp. 83-93.

DHOBAL, S. (1999), "NUFgen marketing or selling to the new urban family", *Business Today*, 22 February, pp. 66-81



DHOLAKIA, R. (1984), "Intergeneration differences in consumer behavior: some evidence from a developing country", *Journal of Business Research*, Vol.12 N°.1, pp. 19-34

DU BOIS-REYMOND, M., Sunker, H. and Kruger, H. H. (2001), *Childhood in Europe: Approaches, Trends, Findings*, Peter Lang, New York.

DUBOIS, B. (1998). *Compreender o consumidor*. Coleção: Gestão & Inovação. Lisboa: Bom Quixote.

DURKHEIM, E. (1984) *Sociologia, educação e moral*. Tradução por Evaristo Santos. Porto: Rés Editora.

Edições Gradiva, pp. 119-120.

ERDURAN, Y. (1999) "Children are important consumers: a case study from a developing country" paper presented at ESOMAR, Youth Power, Beijing, October.

ESTEVE, António Joaquim (1997), *A família numa sociedade em mudança*, in *sociologia*, nº1, pp. 79-100

FARINHA, Isabel (2007). "Audiências Cativas? As imagens - marca no manual escolar". Lisboa, Livros Horizonte.

FELDMAN, R. (2001), "Compreender a Psicologia". Lisboa McGraw-Hill

FILIATRAULT, Pierre and J. R. B. Ritchie (1980) "Joint Purchasing decisions: A comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision Making Units". *Journal of Consumer Research*, 7 (September), pp. 131-140.

FLANDRIN, Jean-Louis (1992), *Famílias – Parentesco, Casa e Sexualidade na Sociedade Antiga*, Lisboa Editora Estampa.

FOOD Marketing Institute (2003) "US families taking charge of health, but convenience is key driver in food-purchasing decisions, according to New FMI/PREVENTION study", August 18 news release, available at: [www.fmi.org/media/mediatext.cfm?id=565](http://www.fmi.org/media/mediatext.cfm?id=565) (accessed March 14, 2011)

FORMOSINHO, J., (2004) *A criança na sociedade contemporânea*, Universidade Aberta

GÉLIS, Jaques (1990), *A individualização da criança*, in Philippe Airés; Georges Duby, Porto, Edições Afrontamento, pp.311-329

GRAM, M. (2007), “*Children as a codecision makers*”, *Young Consumers*, Vol.8 N°1, pp.19-28

GRIFFITH D. (2003), “Intimacy, rites of passage and social support: symbolic meaning of lifetime shopping experiences”, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 13 (3), 263-278.

GRIMM, M. (2004), “Is marketing to kids ethical?”, *Brandweek*, Vol.45 N°14, pp.44-48

GUNTER, B., e Furnham A., (1998), *As crianças como consumidoras: Uma análise psicológica do mercado juvenil*. Lisboa: Instituto Piaget

HALAN, D. (2002) “Why Kids Mean Business”, *Indian Management*, December, pp. 46-49

HENRIQUES, Margarida (1999), *Dossiê Marketing Infantil*, *Marketeer*, n°40, pp.2

HOLDERT, F. and Antonides (1997) “Family type effects on household members’ Decision Making” *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 48-54

HUNTER, B. (2002) “Marketing food to kids: using fun to sell”, *Consumers Research Magazine*, Vol. 85 N°3, pp. 16-19.

ISLER, Leslie, Edward T. Popper e Scott Ward (1987), “Children’s Purchase Requests and Parental Responses: Results from a Diary Study”, *Journal of Advertising Research*, outubro/novembro 1987, p. 28-39.

JAMES, A. (1993), *Childhood Identities: Selfand Social Relationships in the experience of the child*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

JENKINS, R. L. (1979) “The Influence of children in family decision making: Parents’ perceptions” In *Advances in Consumer Research*, Vol.6 Ed. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 413-418

JENSEN, J.M. (1995), Children’s purchase requests and parental responses: results from na exploratory study in Denmark”, *European Advances in Consumer Research*, Vol.2 N°1, pp.54-60

JOHN, Deborah R. (1999), Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, Vol.26, N°3, pp.183-216

JOHNSON, M. (1995). "The Impact of Product and Situational Factors on the Choice of Conflict Resolution Strategies by Children in Family Purchase Decision Making." *European Advances in Consumer Research*, 2, pp. 61-68.

KAPFERER, J. N. (1992), *A criança e a publicidade*, Porto: Rés-Editora.

KAPFERER, J. N. e J. Lyon (1983), "L'Enfant et la Publicité: Phase Quantitative", Instituto de Investigação e de Estudos Publicitários, Paris, em *A criança e a publicidade*, Kapferer, J. N. (1992), Porto: Rés-Editora, p. 172.

KARSAKLIAN, E. (2000) *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

KAUR, P. Singh, R. (2006) "Children in family purchase decision making in India and the west: a review" *Academy of Marketing Science Review*, N°8

KLAYMAN, Joshua. (1985). Children's decision strategies and their adaptation to task characteristics, *Organization Behavior and Human Decision Processes* no. 35 (abril): pp. 179-201. In *The emergence of adaptative decision making in children. Journal of Consumer Research*, ed. Jennifer Gregan-Paxton e Deborah Roedder John. 1997. vol. 24 (junho): pp. 43-56.

KLINE, S. (1993), *Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*, Verso, London.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). *Administração de marketing. 12º ed.* São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LACZNIAK, R. N. and Palan, K. M. (2004), "Underthe influence", *Marketing Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 34-9.

LEACH, W. (1993), *Land of Desire*, Pantheon, New York, NY.

LEE, C. and Beatty, S. (2002), "Family structure and influence in family decision making", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 N°1, pp.24-41

LEE, C. and Marshall, R. (1998) "Measuring influence in the family decision making process using an observational method", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 N°2, pp. 88-98

LEISS, W. Kline, S. e Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising*. Londres: Routledge

LENDREVIE, J.; Lindon, D.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2000). *Mercator 2000 – Teoria e Prática do Marketing*. 9ª Edição. Lisboa, Dom Quixote

LINN, S. (2004) *Consuming kids: the hostile takeover of children*, The New Press, New York.

LIVINGSTONE, Sonia & Graaf, Shenga. London School of Economics and Political Science.

LUDWIG, D. (1981), "Étude du Comportement des Parents et Enfants dans les Magasins", A.T.P. du C.N.R.S. n° 3376, Universidade René Descartes, em *A criança e a publicidade*, Kapferer, J. N. (1992), Porto: Rés-Editora, p. 174.

MAGAZINE PUBLISHERS OF AMERICA (2004), *Teen Market Profile*, Magazine Publishers of America, New York, NY.

MARQUES, Marina. (1997). É assim que os levam. *Revista Adolescente* (julho/agosto): 79.

McDANIEL, C.; GATES, R. (2003) *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira ThomsonLearning,

McNeal J.U. (2007), *On Becoming a Consumer. Development of Consumer Behavior*

McNeal, James (1992) *Kids as Customers – Handbook of Marketing to Children*. LexintonBook, New York.

McNeal, James U. (1987). *Children as Consumers: Insights and Implications*. Lexington MA: Lexington Books.

McNeal, James U. (1993). *Marketing de Productos para Ninos*. Barcelona: Editorial Granica.

McNeal, James U. (1998), "Kids' markets", *American Demographics*, Vol.20 N°4 pp.36-41

McNeal, James –u. (1999) *The kids market: Myths and Realities*, Paramount Market Publishing, Ithaca, NY.

McNeal, James U. e Yeh, C. H. (1994). *Stages of Consumer Socialization*. In *Children as Consumers of Commercial and Social Products – When do Kids become consumers*, ed. James U. McNeal. 2000. Texas: University A&M, College Station. p.13.

MEAUX, J. and Bell, P. (2001), “Balancing recruitment and prevention: children as research subjects”, *Issues in Comprehensive Pediatric Nursing*, Vol. 24 No. 4, pp. 241-51.

MIMOUNI, A. (1984) L'influence de l'enfant dans la consommation familiale mythe ou réalité, Tese de doutoramento em ciências de gestão da universidade de Rennes I, pp.314

MONTIGNEAUX, Nicolas. (2003) Público-Alvo: Crianças. Negócio Editora

MOORE – Shaye, E. & Wilkie, W. (1988) Recent Development in Research on Family Decisions. *Advances in Consumer Research*, N°15, pp. 445-469.

MORGAN, DL. (1988) Focus group as qualitative research. Sage university paper series in: *Qualitative research methods*. Newbury Park: Sage Publications.

MOSCHIS, G. & Mitchell, L. (1986), *Television Advertising and interpersonal influences on teenagers* Participation in Family Consumer Decisions. *Advances in Consumer Research*, N°13, pp. 181-186

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. (1978) An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*. v. 12, n. 2, p. 277-291.

NAKAJIMA, Yoshiaki e Miho Hotta. (1989). *A Developmental study of cognitive processes in decision making: information searching as a function of task complexity*. *Psychological Reports* no. 64 (fevereiro): 67-79. In *The emergence of adaptive decision making in children*. *Journal of Consumer Research*, ed. Jennifer Gregan-Paxton e Deborah Roedder John. 1997. vol. 24 (junho): 43-56.

NELSON, J. (1979), Children as Information Sources in the Family Decision to Eat Out. *Advances in Consumer Research*, N° 6, pp. 419 – 423.

OSÓRIO, L. C. & Valle, M. (2002) *Terapia de Famílias – Novas Tendências*. Porto Alegre, Artmed Editora

PALAN, K. and Wilkes, R. (1997), "Adolescent-parent interaction in family decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol.15 N°4, pp.599-609

PALAN, K. and Wilkes, R. (1997), "Adolescent-parent interaction in family decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (September), pp. 159-169

*Patterns in Childhood*, Elsevier, Oxford.

PIACENTINI, M. and Tinson, J. (2003), "Understanding social influences on children's food choice", paper presented at European Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Dublin.

PIAGET, J. (1983). "Piaget's theory". In P. Mussen (ed). *Handbook of Child Psychology*. 4th edition. Vol. 1. New York: Wiley.

PIAGET, J. e Inhelder (1979) *A Psicologia da Criança*. 1ª edição, Lisboa: Moraes Editores.

QUIVY, R. e Campenhoudt, L. (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa,

RELVAS, A. (2003) *Por detrás do Espelho – da teoria à terapia com a Família*. Coimbra, Quarteto Editora.

RIGAUX-BRICMONT, B. (1977), L'influence des enfants dans les décisions économiques de la famille. *Revue Française du Marketing*, N°71 pp. 11-33

ROBERTS, J. A., Manolis, C. (2000) "*Baby Boomers and busters: na exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism*". *Journal of Consumer Marketing*, vol.17, n°6, pp.481-499.

RODRIGUES, M.; Jupi, V. (2004). "O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra", *Revista de Administração Nobel*, n°03, Jan. Jun., pp.59-70

ROEDDER, Deborah. (1981). Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information Processing Approach. *Journal of Consumer Research*, 8: 144 -153.

ROUSSEL, Louis (1989), *La Famille Incertaine*, Paris, Éditions Odile Jacob.

RUANO, I. e Serra, E. (1997), Hábitos de vida en una población escolar de Mataró (Barcelona) asociadas al número de veces diarias que ve televisión y al consumo azúcares. *Revista Española de Salud Pública*, 71, (5) pp.478-498

RUST, L., (1993) "Parents and Children Shopping Together: a new approach to the qualitative analysis of observational data", *Journal of Advertising Research*, N°33, pp.65-70

SÁ, Eduardo (2007), *Livro de Reclamações das Crianças*. 2ª edição, Lisboa, Oficina do Livro, pp. 1-16

SALINSKY, E. (2006) "Effects of food marketing to kids: I'm lovin'it?", Issue Brief National Health Policy Forum, Vol.814

SANTOS, E. (1990), *Direito da Família*, Coimbra, Almedina.

SARAMAGO, S. (2001) Metodologias de pesquisa empírica com crianças, sociologia, problemas e práticas, n.º 35, pp. 9-29

SCHOR, J. (2004), *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*, Scribner, New York.

SELMAN, R. L. (1980) *The growth of interpersonal understanding*. New York: Academic Press.

SHARMA, R. and Dasgupta, P. (2009) *Marketing to children: a planning Framework*. Young Consumer, Vol. 10, N°3, pp.180-187

SHOHAM, A. and Dalakas, V. (2005). He said, she said... they said: Parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22 N°3, pp. 152-160.

SINGH, D. (1998) "Children as Consumers", *Indian Management*, September, pp. 78-81

SOARES, A. (2009) "Marketing infantil: a criança, a publicidade e o consumo", *Revista Científica do ISCET*, N°1, 2ª Série pp. 5-15

SOLOMON, M. (2003) *Consumer Behavior Buying, Having and being*, Pearson Education Inc., India

THOMPSON, R. (1990), "Child development and research ethics: a changing calculus of concerns", *Business & Professional Ethics Journal*, Vol. 9 Nos 1/2, pp. 193-206.

VANKLENBURG P, Cantor J. (2001), "The Development of a Child into a Consumer", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22 (1), p. 61-72.

VIEIRA, Iolanda Maria Reino (2001), A influencia das Crianças na Decisão de Compra dos Pais. Uma abordagem pelo Estilo Parental, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Especialização em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

WARD, Scott (1974), "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, 1, Sept., p. 1-14.

WARD, Scott, Daniel B. Wackman, e Ellen Wartella (1977), "How Children Learn to Buy", Beverly Hills, CA: Sage, em John, Deborah Roedder (1999), "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty- Five Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 December 1999.

WELLS, W.D. (1965), "Communicating with Children", *Journal of Advertising Research*, 5 (June), 2-14.

WILLIAMS, L. (1996), Children's Relative Influence in Purchase Decision Making: A multi-Theoretical Approach, PhD Dissertation Louisiana State University

WIMALASIRI, J.S. (2004),. "A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, N° 4, pp. 274-284.

WIND, Y. e Douglas (1972), "International Market Segmentation", *European Journal of Marketing*, 6, Spring, pp.17

Wolfe, D. (1959), Power and Authority in the Family, incartwright, D. (ed.); Studies in Social Power, University of Michigan Press, Ann Arbor, Mi.

YUKL, G. e Falbe, C.M. (1990), "Influence tactics and objectives in upward, downward and lateral influence attempts", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 75, No. 2, pp. 132



## **Netgrafia**

Cerqueira, V. (2006). Obtido em 7 de janeiro de 2011, de O Portal dos Psicólogos:

<http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0285.pdf>

Consumidor, D. -A. (s.d.). Obtido em 4 de fevereiro de 2011, de

[http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel\\_3\\_PT/publicidade/](http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel_3_PT/publicidade/)

*Sociologia da Família*. (s.d.). Obtido em 6 de fevereiro de 2011, de In Infopédia. Porto: Porto Editora:

[http://www.infopedia.pt/\\$sociologia-da-familia](http://www.infopedia.pt/$sociologia-da-familia)



**Anexo 1** – Influência das crianças nas compras para casa

<b>Produtos Selecionados</b>	<b>As Vendas da Indústria em \$(Mil Milhões)</b>	<b>Influência (%)</b>	<b>Influência nas Vendas\$ (Mil Milhões)</b>
<b>Calçado Desportivo</b>	5.60	20	1.12
<b>Auto</b>	221.70	4	8.87
<b>Padaria</b>	26.10	10	2.61
<b>Sabão</b>	1.50	20	0.30
<b>Baterias/Pilhas</b>	3.00	25	0.75
<b>Beleza das Crianças</b>	1.20	70	0.84
<b>Bicicletas</b>	1.00	40	0.40
<b>Cassetes de Música</b>	0.39	15	0.06
<b>Água Mineral</b>	2.00	10	0.20
<b>Pão</b>	13.00	20	2.60
<b>Câmaras e Cinema</b>	4.55	12	0.55
<b>Guloseimas</b>	10.43	33	3.44
<b>Conservas</b>	0.57	60	0.34

<b>Jantares Casuais</b>	21.00	30	6.30
<b>Cereais (Frios)</b>	6.90	20	1.38
<b>Cereais (Quentes)</b>	0.74	50	0.37
<b>Vestuário</b>	18.40	60	11.04
<b>Produtos Eletrônicos</b>	32.60	10	3.26
<b>Bolachas</b>	4.30	40	1.72
<b>Laticínios</b>	40.20	10	4.02
<b>Bens Comestíveis</b>	11.10	8	0.89
<b><i>Fast Food</i></b>	65.00	35	22.75
<b>Perfumes (Para Crianças)</b>	0.30	70	0.21
<b>Pequeno-almoço congelado</b>	0.55	10	0.06
<b>Novidades nos congelados</b>	1.40	75	1.05
<b>Sandes Congeladas</b>	0.27	30	0.08
<b><i>Snacks</i> de fruta</b>	0.30	80	0.24
<b>Fruta e Legumes Enlatados</b>	3.00	20	0.60
<b>Frutas e Legumes frescos</b>	43.40	6	2.60
<b>Mobiliário</b>	5.00	35	1.75

<b>Cuidados com o cabelo</b>	3.80	5	0.19
<b>Produtos para passatempo</b>	1.00	40	0.40
<b>Computadores</b>	3.10	10	0.31
<b>Hotéis (preço médio)</b>	5.50	10	0.55
<b>Gelados</b>	7.60	23	1.75
<b>Bebidas ISO tónicas</b>	0.70	12	0.11
<b>Geleias e Doces</b>	2.60	20	0.52
<b>Sumos</b>	10.00	33	3.30
<b>Carne (Embalada)</b>	17.10	13	2.20
<b>Carne (Fresca)</b>	43.10	10	4.30
<b>Refeições de Micro-ondas</b>	2.30	30	0.69
<b>Filmes</b>	1.20	30	0.36
<b>OTC Drogas</b>	11.00	12	1.32
<b>Manteiga de Amendoim</b>	1.40	40	0.56
<b>Comida para animais de estimação</b>	7.20	12	0.86
<b>Piza (Congelados)</b>	0.92	40	0.37
<b>Pudim e Gelatina</b>	0.93	25	0.23

<b>Música Gravada</b>	3.40	20	0.68
<b>Pudim Gelado</b>	0.20	20	0.04
<b>Salgadinhos</b>	8.30	25	2.08
<b>Material Escolar</b>	1.80	35	0.63
<b>Frutos do Mar</b>	7.30	10	0.73
<b>Calçado das Crianças</b>	2.00	50	1.00
<b>Soda</b>	46.60	30	13.98
<b>Desporto e Lazer</b>	5.50	10	0.55
<b>Queijo para barrar</b>	0.25	20	0.05
<b>Produtos Tostados</b>	0.25	45	0.11
<b>Pasta de Dentes</b>	1.00	20	0.20
<b>Brinquedos</b>	13.40	70	9.38
<b>Videojogos</b>	3.50	60	2.10
<b>Clubes de vídeo</b>	6.50	25	1.63
<b>logurte</b>	1.20	10	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>\$766.15</b>	<b>17</b>	<b>\$131.77</b>

Fonte: Adaptado de: McNeal, 1992, pp. 68-69

**Anexo 2** – Técnica Projetiva – Desenho

“Uma ida às compras com os meus pais”

## Anexo 3 – Autorizações

### Autorização do Encarregado de Educação



Universidade do Minho

Ana Filipa Neves,  
Aluna de Mestrado  
Escola de Economia e Gestão  
Universidade do Minho  
Campus de Gualtar  
4710-057 Braga

**Assunto: Pedido de autorização para participação em estudo sobre a influência das crianças no comportamento de compra dos pais.**

Exmo. Sr.(a) Encarregado(a) de Educação,

Sou aluna do 2º ano do Mestrado de Marketing e Gestão Estratégica, da Escola de Economia e Gestão, da Universidade do Minho, e estou a realizar a minha dissertação sobre Marketing para crianças, o segmento infantil como mercado de influência.

Para esse efeito gostaria de contar com a participação do seu educando numa entrevista/conversa e recolha de desenhos, em contexto de sala de aula, para aferir a sua perceção sobre o tema. A entrevista será gravada (apenas áudio) para posteriormente analisar os dados. Peço-lhe assim que o(a) autorize assinando o destacável abaixo remetendo-a ao responsável pelo seu (sua) educando(a) na escola.

Declaro que a informação recolhida será analisada apenas por mim e será mantida a sua confidencialidade. Estes dados têm única e exclusivamente fins académicos.

Obrigada pela sua atenção.

Antecipadamente grata, subscrevo-me com os melhores cumprimentos,

Ana Filipa Santos Neves

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ a participar neste estudo.

Assinatura: \_\_\_\_\_



## Autorização do(a) Docente do 1º Ciclo do Ensino Básico



Universidade do Minho

Ana Filipa Neves,  
Aluna de Mestrado  
Escola de Economia e Gestão  
Universidade do Minho  
Campus de Gualtar  
4710-057 Braga

### **Assunto: Pedido de autorização para participação em estudo sobre a influência das crianças no comportamento de compra dos pais.**

Exma. Sr.(a)

Sou aluna do 2º ano do Mestrado de Marketing e Gestão Estratégica, da Escola de Economia e Gestão, da Universidade do Minho, e estou a realizar a minha dissertação sobre Marketing para crianças, o segmento infantil como mercado de influência.

Para esse efeito, venho pelo presente meio, solicitar a V. Ex.<sup>a</sup> autorização para desenvolver uma investigação, entrevista/conversa e recolha de desenhos, em contexto de sala de aula com o intuito de aferir a perceção das crianças sobre o tema. A entrevista terá a duração máxima de 20 minutos e será gravada (apenas áudio) para posteriormente analisar os dados. Peço-lhe assim que autorize assinando esta folha de permissão.

Solicito igualmente o seu apoio no sentido de remeter aos Encarregados de Educação um pedido de autorização da participação dos seus educandos no estudo.

Declaro também que toda a informação recolhida será analisada apenas por mim e a será mantida a sua confidencialidade. Estes dados têm única e exclusivamente fins académicos.

Obrigada pela sua atenção.

Antecipadamente grata, subscrevo-me com os melhores cumprimentos,

Eu, \_\_\_\_\_ docente do 1º ciclo do ensino básico, da turma \_\_\_\_\_, autorizo a investigação acima mencionada.

Assinatura

\_\_\_\_\_

## Anexo 4 – Os desenhos das crianças

### 1º ano do primeiro ciclo do ensino básico



## 2º ano do primeiro ciclo do ensino básico



### 3º ano do primeiro ciclo do ensino básico



#### 4º ano do primeiro ciclo do ensino básico



## **Anexo 5 – As entrevistas**

### **Afonso 6 anos – 1ª ano**

Entrevistadora: Como é que te chamas?

Afonso: Afonso

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Afonso: Seis

Entrevistadora: E o quê que tu gostas mais de fazer nos teus tempos livres? Quando não estás na escola o quê que gostas mais de fazer?

Afonso: Passear...

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Afonso: Sim

Entrevistadora: Gostas? Então porquê?

Afonso: ... (silêncio)

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Afonso: Vou com os dois.

Entrevistadora: Então e onde é que gostas mais de fazer compras? No centro comercial ou no supermercado?

Afonso: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Afonso: Porque nunca fui ao outro.

Entrevistadora: Nunca foste ao centro comercial?

Afonso: Não

Entrevistadora: Quando vais às compras ao supermercado e gostas de alguma coisa, tu costumavas pedir?

Afonso: Às vezes...

Entrevistadora: E onde é que vês os produtos que costumavas pedir?

Afonso: Na loja...

Entrevistadora: Vês na loja e então dizes à mãe que gostavas de ter?

Afonso: Sim

Entrevistadora: E como é que te costumavas pedir as coisas de que tu gostas?

Afonso: ... (silêncio)

Entrevistadora: O quê que tu dizes à mãe?

Afonso: Quero aquilo se faz favor.

Entrevistadora: E explicas porquê que queres?

Afonso: Peço só

Entrevistadora: E quando a tua mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Afonso: Não...

Entrevistadora: E se ela disser que não. Ela explica-te porquê?

Afonso: Não...

Entrevistadora: Também não te explica porquê que não compra?

Afonso: Não...

Entrevistadora: E se ela disser que compra, como é que tu ficas?

Afonso: Feliz...

Entrevistadora: Ficas feliz?

Afonso: Sim...

Entrevistadora: E se ela disser que não te compra?

Afonso: Também...

Entrevistadora: Então ficas sempre contente! Isso é bom. Assim não te chateias.

Entrevistadora: Imagina que ela diz que não. Mas tu gostaste tanto daquilo que acabas por pedir mais uma vez. O quê que a tua mãe diz?

Afonso: Eu não peço duas vezes

Entrevistadora: Não pedes duas vezes? Só pedes uma? Se a mãe diz que não, não pedes mais é isso?

Afonso: Sim...

Entrevistadora: Queres dizer mais alguma coisa sobre uma ida às compras com os teus pais?

Afonso: Não

Entrevistadora: Então obrigada!

### **Mário 7 anos – 1º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Mário: Mário

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Mário: Sete

Entrevistadora: Então é assim Mário, eu queria fazer-te umas perguntinhas sobre uma ida às compras com os teus pais. Que é sobre o desenho. Em primeiro lugar gostava de saber o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Mário: Brincar...

Entrevistadora: Brincar. Então e gostas de ir às compras com os teus pais?

Mário: Sim...

Entrevistadora: Porquê?

Mário: Porque eles compram o que eu quero.

Entrevistadora: Compram o que tu queres?

Mário: Sim...

Entrevistadora: Por isso é que tu gostas?

Mário: Sim

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Mário: Com a mãe.

Entrevistadora: É com a mãe que vais mais vezes?

Mário: Sim.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Mário: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Mário: Porque é mais pequeno.

Entrevistadora: Porque é mais pequenino?

Mário: Sim...

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Mário: Não...

Entrevistadora: Não?

Mário: A minha mãe só me compra uma coisa que eu quero, que são os lápis grossos.

Entrevistadora: Ela compra os lápis grossos que te queres?

Mário: Sim

Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?



Mário: Também uma... Uma caneta q tem uma mina. Como é q se chama?

Entrevistadora: Um lápis de minas?

Mário: Sim

Entrevistadora: Então pedes coisas para a escola é isso?

Mário: Sim...

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Mário: Às vezes

Entrevistadora: Às vezes? Nem sempre pedes.

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumás pedir? É porque viste na televisão, nas revistas...

Mário: Na prateleira.

Entrevistadora: É porque viste na prateleira da loja? Vês, é fixe, então pedes é isso?

Mário: Sim

Entrevistadora: E tu costumás pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Mário: Porque preciso.

Entrevistadora: Pedes as coisas porque precisas?

Mário: Sim

Entrevistadora: E como é q costumás pedir aos teus pais?

Mário: Se posso...

Entrevistadora: Dizes assim: Posso ter isto? Ou posso comprar?

Mário: Sim

Entrevistadora: Explicas porquê que queres?

Mário: Sim...

Entrevistadora: O quê que costumás dizer?

Mário: Aponto com o dedo o que quero.

Entrevistadora: Apontas com o dedo?

Mário: Sim e depois digo.

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Mário: Não

Entrevistadora: E se ela disser que não compra, ela explica-te porquê?

Mário: Sim.

Entrevistadora: O quê que ela diz?

Mário: Diz que hoje não tem mais dinheiro.

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim? Se ela disser: “Está bem eu compro.”

Mário: Contente

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Mário: Não

Entrevistadora: E se ela disser que não, mas tu gostaste tanto daqueles lápis e tu pedes outra vez.

Mário: Não

Entrevistadora: Não pedes outra vez?

Entrevistadora: E se pedires outra vez ela acaba por te dar?

Mário: Só peço outra vez quando ela for outra vez às compras.

Entrevistadora: E quando tu pedes outra vez e o quê que ela diz?

Mário: Não sei. Não sei quanto dinheiro é que ela tem... É no fim.

Entrevistadora: É só no fim?

Mário: Sim

Entrevistadora: Tá bom... Quando tu pedes outra vez, o quê que a mãe diz?

Mário: Se eu pedir outra vez ela diz-me a mesma coisa.

Entrevistadora: E não te compra? Se ela disser que não, não te compra outra vez?

Mário: Sim...

Entrevistadora: Obrigada.

### **Simão 6 anos – 1º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Simão: Simão

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Simão: Seis

Entrevistadora: Então é assim Simão, eu queria fazer-te umas perguntinhas sobre uma ida às compras com os teus pais. Que é sobre o desenho. Em primeiro lugar gostava de saber o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Simão: Brincar, brincar com os meus amigos...

Entrevistadora: Brincar. Então e gostas de ir às compras com os teus pais?

Simão: Gosto...

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Simão: Vou com o pai, mas também vou com a mãe. Vou no Sábado ou no Domingo. Uns dias vou com a mãe outras vezes vou com a mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Simão: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Simão: Porque há lá coisas que eu gosto

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Simão: Sim...

Entrevistadora: Que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Simão: Bonecos...

Entrevistadora: É a coisa que gostas mais de pedir aos teus pais?

Simão: O que eu queria mesmo ter era um relógio...

Entrevistadora: Então e porquê que pedes essas coisas?

Simão: Para acordar a horas certas.

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Simão: Não é sempre. É às vezes

Entrevistadora: Onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir? É porque viste na televisão, nas revistas...

Simão: É porque eu gosto para brincar. Há coisas na televisão do McDonald's que eu peço.

Entrevistadora: Gostas de coisas do McDonald's porque dá na televisão?

Simão: Sim

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

Simão: Peço por favor...

Entrevistadora: Explicas porquê que queres ou pedes muitas vezes?

Simão: Não é sempre, é só às vezes. E às vezes também não dá por causa das coisas da escola

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Simão: Não

Entrevistadora: E se ela disser que não compra, ela explica-te porquê?

Simão: Ela já disse que não compra. Mas se for para o almoço, no McDonald's

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim? Se ela disser: "Está bem eu compro."

Simão: Contente

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Simão: Não

Entrevistadora: E se ela disser que não, mas tu pedes outra vez, o quê que ela diz?

Simão: Diz a mesma coisa

Entrevistadora: Obrigada.

### **Carlos 6 anos – 1º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Carlos: Carlos

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Carlos: Seis

Entrevistadora: Em primeiro lugar gostava de saber o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Carlos: Brincar, andar de bicicleta...

Entrevistadora: Brincar. Então e gostas de ir às compras com os teus pais?

Carlos: Gosto...

Entrevistadora: Porquê?

Carlos: Porque eu posso ir com a minha irmã comprar cereais. Olha, às vezes a minha irmã compra mesmo igualzinho ao meu

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Carlos: Com a minha família

Entrevistadora: Vão todos juntos?

Carlos: Sim e às vezes a minha irmã é muito chata porque é assim, eu compro os cereais que eu quero e ela começa a dizer NÃO!!!

Entrevistadora: Porque ela não quer que tu compres é?

Carlos: Porque ela só quer que eu compre o que ela quer

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Carlos: Ao supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Carlos: Porque tem mais coisas.

Entrevistadora: Tem mais coisas?

Carlos: Sim...

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Carlos: Sim...

Entrevistadora: Que tipo de coisas é que costumavas pedir?

Carlos: Leite...

Entrevistadora: Costumas pedir coisas para comer é?

Carlos: Algumas coisas para brincar

Entrevistadora: Que coisas para brincar?

Carlos: Computadores...

Entrevistadora: Computadores? Jogos para o computador?

Carlos: Sim. E a minha mãe está a tentar pôr jogos no meu telemóvel, porque ele funciona e tem cartão

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Carlos: Às vezes

Entrevistadora: Só às vezes.

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir? É porque viste na televisão, nas revistas...

Carlos: Vejo na loja

Entrevistadora: Vês na loja uma coisa gira e pedes, é isso?

Carlos: Sim

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Carlos: Peço quando preciso.

Entrevistadora: Pedes as coisas porque precisas?

Carlos: Sim

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir as coisas que tu gostas?

Carlos: A dizer... A minha mãe diz para eu procurar uma coisa de um euro, eu vou procurar e depois encontro e vou chama-la e ela dá-me

Entrevistadora: Explicas porquê que queres?

Carlos: Sim...

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Carlos: Quando compra?! Não sei... Se for de 10€ não, se for de 11€ não, se for de 5€ não...

Entrevistadora: Então se ela disser que sim, que te compra, não te diz mais nada?

Carlos: Não

Entrevistadora: E se ela disser que não compra, ela explica-te porquê?

Carlos: Sim.

Entrevistadora: O quê que ela diz?

Carlos: Diz que é preciso ter muito dinheiro, e ela só tem pouco dinheiro e precisa de trabalhar muito para ser rica

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim? Se ela disser: “Está bem eu compro.”

Carlos: Fico bem

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Carlos: Fico bem na mesma

Entrevistadora: E se ela disser que não, mas tu gostaste tanto e tu pedes outra vez.

Carlos: Ela diz que custa muito dinheiro e não me compra.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Tomás 7 anos – 1º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Tomás: Tomás

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Tomás: Sete

Entrevistadora: o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Tomás: Jogar futebol...

Entrevistadora: Então e gostas de ir às compras com os teus pais?

Tomás: Gosto...

Entrevistadora: Porquê?

Tomás: Porque compro coisas fixas

Entrevistadora: Compras coisas fixas?

Tomás: Sim

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Tomás: Vou sempre com os dois.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Tomás: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Tomás: Porque tem coisas boas

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Tomás: costume

Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Tomás: Bonecos e iogurtes.

Entrevistadora: Então é brinquedos e comidas?

Tomás: Sim

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Tomás: Só às vezes, mas peço sempre iogurtes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir? É porque viste na televisão, nas revistas...

Tomás: É a minha avó que trouxe. Ela sempre que vai a minha casa traz iogurtes e bolachas e eu vou vendo e depois peço.

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Tomás: Peço quando os meus amigos têm

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

Tomás: Ao pai digo: Oh pai dá-me aquilo? E à mãe é igual.

Entrevistadora: Explicas porquê que queres?

Tomás: Peço muitas vezes

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Tomás: Diz que tenho que me portar bem

Entrevistadora: E se ela disser que não compra, ela explica-te porquê?

Tomás: Claro! Diz-me que não tem dinheiro

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disser que sim? Se ela disser: “Está bem eu compro.”

Tomás: Fico contente

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Tomás: Não fico contente nem triste

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa muito especial, se pedires outra vez ela acaba por te dar?

Tomás: Sim

Entrevistadora: Então tu já sabes que se pedires muitas vezes eles acabam por te comprar?

Tomás: Sim. Mas o meu pai é que compra. Se eu pedir muitas vezes ele compra.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Vânia 6 anos – 1º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Vânia: Vânia

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Vânia: Seis

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Vânia: Brincar na rua e pintar...

Entrevistadora: Então e gostas de ir às compras com os teus pais?

Vânia: Gosto...

Entrevistadora: Porquê?

Vânia: Porque às vezes eles compram-me coisa

Entrevistadora: Que coisas?

Vânia: Livros e doces às vezes



Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Vânia: Com a mãe.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Vânia: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Vânia: Porque a mãe só conhece aquele caminho, não conhece o outro.

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Vânia: Quando a mãe diz q não, não. Mas se vir uma coisa gira peço

Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Vânia: Doces

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Vânia: Só às vezes.

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Vânia: Vi na última prateleira

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Vânia: Peço só quando preciso

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?

Vânia: Digo: Mãe podes-me comprar aquilo se faz favor?

Entrevistadora: Explicas porquê que queres?

Vânia: Sim

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Vânia: Não

Entrevistadora: E se ela disser que não compra, ela explica-te porquê?

Vânia: Diz que não pode porque não tem dinheiro

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim? Se ela disser: “Está bem eu compro.”

Vânia: Fico feliz

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Vânia: Não, fico mais ou menos

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Vânia: Ela diz tá bem

Entrevistadora: Obrigada.

### **Maria José 7 anos – 1º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Maria José: Maria

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Maria José: Sete

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Maria José: Brincar com os meus brinquedos, gosto também de pintar...

Entrevistadora: Então e gostas de ir às compras com os teus pais?

Maria José: Gosto...

Entrevistadora: Porquê?

Maria José: Porque a minha mãe, quando eu digo se ela me dá, ela dá-me brinquedos

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Maria José: Vou com os dois.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Maria José: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Maria José: Porque lá tem coisas que dá para comer.

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Maria José: Sim

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Maria José: Costumo pedir uma caixa que tem brinquedos das winks

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Maria José: Só às vezes.

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Maria José: Vi na loja

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Maria José: Quando eu preciso e quando eu quero

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

Maria José: Quando a minha mãe tem dinheiro para aquilo eu peço. Digo se ela me dá aquilo

Entrevistadora: Explicas porquê que queres?

Maria José: Explico porquê que quero

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Maria José: Não. Mas também diz que agora tenho que me portar bem, se não, nunca mais compra

Entrevistadora: E se ela disser que não compra, ela explica-te porquê?

Maria José: Diz que não pode porque não tem muito dinheiro

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim? Se ela disser: “Está bem eu compro.”

Maria José: Fico feliz

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Maria José: Fico um bocado triste

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Maria José: Ela diz que fica para a próxima

Entrevistadora: Então não vale a pena pedires mais vezes é isso?

Maria José: Sim...

Entrevistadora: Obrigada.

### **Mariana 7 anos – 1º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Mariana: Mariana

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Mariana: Sete

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Mariana: Gosto de andar de baloiço, de ver bonecos e de brincar...

Entrevistadora: Então e gostas de ir às compras com os teus pais?

Mariana: Gosto...

Entrevistadora: Porquê?

Mariana: Porque eles às vezes me compram coisas

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Mariana: Vou com os dois.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Mariana: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Mariana: Porque tem muitas coisas. E nunca fui ao centro comercial.

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Mariana: Sim

Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Mariana: Costumo pedir coisas que eu gosto muito. As pulseiras de borracha e coisas da Kitty...

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Mariana: Só às vezes.

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Mariana: Vejo na loja, na prateleira.

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Mariana: Só peço aquilo que gosto e que preciso e que os meus pais me podem dar...

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

Mariana: Digo mãe compra-me aquilo! Ou pai compras-me aquilo?

Entrevistadora: Explicas porquê que queres?

Mariana: Não explico

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Mariana: Não.

Entrevistadora: E se ela disser que não compra, ela explica-te porquê?

Mariana: Diz que não pode. Às vezes o dinheiro não chega

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim? Se ela disser: “Está bem eu compro.”

Mariana: Fico feliz

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Mariana: Não me importo porque eles não podem. Não vou ficar triste só porque eles não me podem comprar.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Mariana: Ela às vezes diz que sim. Tem pena de mim e compra.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Carolina 7 anos – 1º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Carolina: Carolina

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Carolina: Sete

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Carolina: Gosto de brincar com os meus animais...

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Carolina: Gosto...

Entrevistadora: Porquê?

Carolina: Porque é divertido

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Carolina: Costumo ir com os dois.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Carolina: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Carolina: Porque demoramos menos tempo a fazer as compras

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Carolina: Sim

Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Carolina: Brinquedos e às vezes roupa e sapatos.

Entrevistadora: Porquê?

Carolina: A roupa e os sapatos são precisos e os brinquedos é para eu ter alguma coisa para fazer

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Carolina: Só às vezes.

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Carolina: Vejo na televisão.

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Carolina: às vezes porque preciso ou então porque gosto de alguma coisa q um colega tem

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?

Carolina: Peço para eles me comprarem

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Carolina: Sim. Costuma dizer q só me compra porque me tenho portado bem

Entrevistadora: E se ela disser que n compra, ela explica-te porquê?

Carolina: Sim. Ou porque já tenho, ou porque não preciso...

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Carolina: Fico feliz e digo obrigada

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Carolina: Fico triste

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Carolina: Diz a mesma coisa.

Entrevistadora: E tu podes pedir mil vezes que ela n te dá?

Carolina: Às vezes farta-se e dá-me. Mas isso acontece poucas vezes.

Entrevistadora: Obrigada.

**Nádia 7 anos – 1º ano**

Entrevistadora: Olá Nádia, eu gostava de saber o quê que gostas mais de fazer nos teus tempos livres?

Nádia: Quando tenho espaço gosto de andar de bicicleta e outras vezes gosto de ir para a piscina. Mas gosto mais de ir para a piscina porque a bicicleta já me está a ficar pequena. E o meu pai já está a tratar de uma grande. Está a tentar pô-la pequena para mim.

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais? Porquê?

Nádia: Gosto. Porque eu peço alguma coisa e ele diz sim ou não. E ele quando diz não eu compreendo e não fico chateada. Fico feliz por saber que não há dinheiro mas eu compreendo tudo.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Nádia: Com os dois.

Entrevistadora: Onde é que gostas mais de fazer compras, no centro comercial ou ao hipermercado? Porquê?

Nádia: No supermercado. Porque às vezes, quando há uma coisa que eu peço e no centro comercial não há, há sempre no supermercado.

Entrevistadora: Quando vais às compras e gostas de alguma coisa costumavas pedir?

Nádia: Sim

Entrevistadora: Que tipo de produtos costumavas pedir? (Pedir exemplos concretos, o porquê)

Nádia: Às vezes costumo pedir uma boneca ou um saco destas pulseiras.

Entrevistadora: Sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Nádia: De vez em quando. É só quando estou meio agitada e só falo numa coisa. Por exemplo uma bolsa ou uma bicicleta. E sempre que eu sei que vou ao supermercado e lembro-me dessa coisa que eu quero. Peço sempre essa coisa.

Entrevistadora: Onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir? (Na televisão; Nas revistas; Em catálogos; Nas lojas)

Nádia: Às vezes ao entrar no supermercado vejo logo as bicicletas. E depois a seguir onde tem os frigoríficos, mais á frente tem uma prateleira que é só de bonecas.

Entrevistadora: Costumas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais também têm, ou porque precisas mesmo?

Nádia: Quando eu preciso mesmo.

Entrevistadora: Como é que costumavas pedir as coisas que gostas? (Argumentas, negocias ou é impertinente)

Nádia: Como com as barbies, vejo que falta uma para brincar, eu sei onde é que os meus pais estão e vou logo dizer: Oh mãe quando é que vamos ao supermercado e ela diz: na Quinta-Feira e depois eu espero até à quinta-feira e nós vamos e eu levo a minha mãe lá e peço. Se for muito caro a minha mãe diz que não mas eu compreendo.

Entrevistadora: E quando a tua mãe diz que te compra, diz mais alguma coisa?

Nádia: Diz tá bem eu compro mas tens que falar com o teu pai.

Entrevistadora: E se ela disser que não compra, explica-te porquê?

Nádia: Diz que não tem dinheiro mas eu compreendo.

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disser que sim?

Nádia: Fico muito feliz e depois eu penso também na minha gata que às vezes também se vai roçar nelas. Começa a trincar o cabelo e a abanar com a cabeça e depois atira-as pelo ar e vai atrás delas. Ela gosta das coisas novas e das coisas velhas. Ela gosta muito das minhas coisas. E todas as noites quando eu vou dormir ela à noite põem-se em cima da minha cama e senta-se logo à minha espera. Chama-se Nini e tenho outra que já teve três bebes que se chama tuca.

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Nádia: Não fico triste.

Entrevistadora: Se pedires mais uma vez a tua mãe: Diz a mesma coisa, não te liga nenhuma (ignora-te), ralha-te, ou compra-te o que tu pediste?

Nádia: Às vezes diz sim e eu fico contente mas se disser que não, também fico contente porque eu compreendo que não há dinheiro. Ela diz assim não. E eu compreendo que não há dinheiro e por isso não insistir mais.

### **Patrícia 8 anos – 2<sup>a</sup> ano**

Entrevistadora: O quê que gostas mais de fazer nos teus tempos livres?

Patrícia: Eu gosto, nos meus tempos livres, gosto de brincar com as minhas amigas.

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais? Porquê?

Patrícia: Gosto porque às vezes também posso escolher algumas coisas.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Patrícia: Com a mãe



Entrevistadora: Onde é que gostas mais de fazer compras, no centro comercial ou ao hipermercado? Porquê?

Patrícia: Aos dois. Gosto de ir aos dois igual mas o centro comercial é o meu preferido porque tem mais lojas.

Entrevistadora: Quando vais às compras e gostas de alguma coisa costumavas pedir?

Patrícia: Às vezes costumo

Entrevistadora: Que tipo de produtos costumavas pedir?

Patrícia: Algumas bolachas.

Entrevistadora: Sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Patrícia: Só às vezes

Entrevistadora: Onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir? (Na televisão; Nas revistas; Em catálogos; Nas lojas)

Patrícia: Vejo no supermercado ou no centro comercial.

Entrevistadora: Costumas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais também têm, ou porque precisas mesmo?

Patrícia: Algumas coisas que os meus amigos têm e algumas coisas que eu preciso mesmo. Quando gosto mesmo.

Entrevistadora: Como é que costumavas pedir as coisas que gostas? (Argumentas, negoceias ou é impertinente)

Patrícia: Costumo dizer à mãe: mãe podes-me comprar aquilo e explico porquê que quero.

Entrevistadora: E quando a tua mãe diz que te compra, diz mais alguma coisa?

Patrícia: Diz eu compro-te quando tu te portares bem e isso.

Entrevistadora: E se ela disser que não compra, explica-te porquê?

Patrícia: Sim. Às vezes sim. Porque não teve tempo á hora do almoço porque ela trabalha e só tem tempo à hora do almoço.

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disser que sim?

Patrícia: Fico contente

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Patrícia: Fico triste mas sei que ela vai comprar.

Entrevistadora: Se pedires mais uma vez a tua mãe: Diz a mesma coisa, não te liga nenhuma (ignora-te), ralha-te, ou compra-te o que tu pediste?

Patrícia: Diz que vai comprar quando tiver tempo e quando eu me portar muito bem.

**Márcia 9 anos – 2º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Márcia: Márcia

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Márcia: Nove

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Márcia: Gosto de jogar futebol

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Márcia: Sim...

Entrevistadora: Porquê?

Márcia: Porque é divertido. Não é como jogar à bola porque lá tenho que estar sossegada

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Márcia: Com a mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Márcia: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Márcia: Porque é mais pequenino e não me perco tão facilmente

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Márcia: Sim

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Márcia: Pulseiras, bolachas oreo, praticamente é só isso

Entrevistadora: Quando pedes as bolachas tu dizes de que marca queres as bolachas?

Márcia: Não... Eu peço bolachas e depois vou ver o preço e peço sempre as mais baratas

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Márcia: Às vezes.

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Márcia: Às vezes vejo na loja e depois já sei o que quero pedir à mãe.

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Márcia: Às vezes não é por precisar é só porque gosto desse produto

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?

Márcia: Com as pulseiras, pedi algumas vezes e a minha mãe comprou-me. Costumo pedir muitas vezes.

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Márcia: Não

Entrevistadora: E se ela disser que n compra, ela explica-te porquê?

Márcia: Sim. Ou que está sem dinheiro ou que isso não é preciso para mim...

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Márcia: Fico contente

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Márcia: Fico um bocadinho chateada

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Márcia: Quando ela vê que é mesmo muito importante para mim compra. Se não diz: Eu já te disse que não.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Inês 8 anos – 2º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Inês: Inês

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Inês: Oito

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Inês: Ver televisão, brincar, jogar computador e mais nada.

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Inês: Gosto...

Entrevistadora: Porquê?

Inês: Porque, porque, porque... Porque compramos roupa, comida e coisas que precisamos.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Inês: Com a minha mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Inês: No centro comercial

Entrevistadora: Porquê?

Inês: Porque tem mais lojas.

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Inês: Às vezes

Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Inês: Às vezes roupa, outras vezes brinquedos...

Entrevistadora: E tu pedes roupa de determinada marca?

Inês: Não. Peço uma camisola.

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Inês: Só às vezes.

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Inês: Às vezes na televisão, outras vezes na loja.

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Inês: Porque preciso mesmo dele...

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?

Inês: Explico porquê que quero

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Inês: Não

Entrevistadora: E se ela disser que n compra, ela explica-te porquê?

Inês: Sim. Diz que eu não vou brincar com aquilo ou não preciso daquilo, ou então que não tem dinheiro para aquilo.

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Inês: Fico feliz e digo obrigada

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Inês: Fico triste.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Inês: Diz a mesma coisa.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Paula 8 anos – 2ª ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Paula: Paula Alexandra

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Paula: Oito

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Paula: Jogar computador

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Paula: Sim

Entrevistadora: Porquê?

Paula: Porque lá posso comprar coisas que eu gosto.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Paula: Com o pai

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Paula: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Paula: Não sei...

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Paula: Às vezes

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Paula: Bolachas e (...) outras coisas.

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Paula: Só às vezes.

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Paula: Vi na televisão

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Paula: Porque quero mesmo comer as bolachas

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?

Paula: Peço se eu posso comprar aquilo e explico porquê que quero

Entrevistadora: E quando o pai diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Paula: Não

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

Paula: Diz que é muito caro ou que não vale a pena

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Paula: Fico contente

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Paula: Também fico contente.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Paula: Se for na mesma altura diz outra vez que não.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Sara 8 anos – 2º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Sara: Sara

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Sara: Oito

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Sara: Gosto de andar de bicicleta e de jogar computador

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Sara: Sim

Entrevistadora: Porquê?

Sara: Porque às vezes compram coisas para mim

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Sara: Com a mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Sara: No centro comercial

Entrevistadora: Porquê?

Sara: Porque tem mais coisas giras

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Sara: Sim

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Sara: Brinquedos e livros

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Sara: Só às vezes.

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Sara: Na prateleira

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Sara: Costumo pedir se os outros tiverem

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?

Sara: Primeiro pergunto se ela tem dinheiro. Se ela tiver peço. E explico porquê que quero

Entrevistadora: E quando o pai diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Sara: Não

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

Sara: Diz que não tem dinheiro para comprar

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Sara: Feliz

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Sara: Não fico feliz.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Sara: Diz a mesma coisa...

Entrevistadora: Obrigada.

## **Ricardo 7 anos – 2º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Ricardo: Ricardo

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Ricardo: Sete

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Ricardo: Gosto de brincar

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Ricardo: Sim

Entrevistadora: Porquê?

Ricardo: Só quando eles me compram o que eu quero

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Ricardo: Vou com os dois, mas acho que vou mais vezes com a minha mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Ricardo: Para mim são todos iguais

Entrevistadora: E gostas de ir às compras?

Ricardo: Digo que não mas depois gosto

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Ricardo: Costumo

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Ricardo: Brinquedos só e jogos de playstation

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Ricardo: É só quando gosto de alguma coisa

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Ricardo: Na televisão e nas lojas. Já tenho uma coisa que deu na televisão. Que é uma caderneta. Eu pedi para os meus anos, mas agora já tenho.

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Ricardo: Porque eu quero

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?



Ricardo: Peço muitas vezes

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Ricardo: Não

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

Ricardo: Diz que não tem dinheiro.

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Ricardo: Fico contente

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Ricardo: Não fico contente

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Ricardo: Depois... Depende da maneira como eu me portar. Quando eu quero uma coisa porto-me bem.

Entrevistadora: Obrigada.

### **João Francisco 7 anos – 2º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

João Francisco: João Francisco

Entrevistadora: Quantos anos tens?

João Francisco: Sete

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

João Francisco: Ler

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

João Francisco: Sim

Entrevistadora: Porquê?

João Francisco: Porque posso comprar coisas para comer.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

João Francisco: Vou com os dois.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

João Francisco: Ao supermercado e ou centro comercial. São os dois preferidos e posso comprar coisas que eu adoro.

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

João Francisco: Costumo

Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

João Francisco: Carros, jogos para a playstation

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

João Francisco: Peço sempre

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

João Francisco: Na televisão, nas revistas e nas lojas.

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

João Francisco: Só peço quando preciso mesmo.

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

João Francisco: Peço por favor e explico porquê que quero

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

João Francisco: Diz para eu me portar bem

Entrevistadora: E se ele disser que não compra, ele explica-te porquê?

João Francisco: Sim. Diz que eu me porto mal, que eu não faço os trabalhos todos. (...)

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

João Francisco: às vezes diz que não, outras vezes diz que sim. Mas eu peço muitas vezes porque eu adoro.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Daniel 7 anos – 2º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Daniel: Daniel

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Daniel: Sete

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Daniel: De jogar à bola

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Daniel: Sim

Entrevistadora: Porquê?

Daniel: Porque me deixam comprar coisas novas

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Daniel: Com a mãe porque o pai vai para o café.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Daniel: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Daniel: Porque é maior

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Daniel: Sim.

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Daniel: Jogos, bolas e guloseimas.

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Daniel: É só às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Daniel: São os meus amigos que conhecem e dizem-me que existe isso.

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Daniel: Peço algumas coisas que vejo na televisão.

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?

Daniel: Digo: Mãe dá-me isto. E depois peço muitas vezes

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Daniel: Ela diz que é para eu me portar bem

Entrevistadora: E se ele disser que não compra, ele explica-te porquê?

Daniel: Diz que hoje te portaste mal.

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Daniel: Fico feliz

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Daniel: Um bocadinho triste porque queria ter

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Daniel: Às vezes diz que sim. E eu peço muitas vezes.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Marco 8 anos – 2º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Marco: Marco

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Marco: Oito

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Marco: De jogar à bola

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Marco: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

Marco: Porque eles compram-me algumas coisas e eu posso ir buscar as coisas

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Marco: Com a mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Marco: No centro comercial

Entrevistadora: Porquê?

Marco: Porque tem sport zone e eu posso comprar uma bola... É a minha loja preferida

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Marco: Sim.

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Marco: Uma bola, um casaco, umas sapatilhas e um equipamento.

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Marco: É só às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Marco: Costumo ver na loja de roupa, na sport zone

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Marco: Peço quando preciso

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?

Marco: É mais ao Domingo, peço à minha mãe se me dá... E explico porquê que quero

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Marco: Não

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

Marco: Explica, diz que para a próxima compra porque agora não tem mais dinheiro

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Marco: Feliz

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Marco: Fico um bocadinho triste.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Marco: Diz que sim...

Entrevistadora: Obrigada.

### **José Eduardo 7 anos – 2º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

José Eduardo: José

Entrevistadora: Quantos anos tens?

José Eduardo: Sete

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

José Eduardo: Brincar...

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

José Eduardo: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

José Eduardo: Porque compro coisas para mim e para eles.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

José Eduardo: Com a mãe...

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

José Eduardo: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

José Eduardo: Porque é maior

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

José Eduardo: Sim.

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

José Eduardo: Filmes de bonecos...

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

José Eduardo: Às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

José Eduardo: Na televisão...

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

José Eduardo: Porque preciso muito...

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?

José Eduardo: (...) Digo que me porto bem.

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

José Eduardo: Não...

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

José Eduardo: Sim. Diz que tenho que me portar bem...

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

José Eduardo: Sinto-me bem

Entrevistadora: E se ela disser que não?

José Eduardo: Fico triste.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

José Eduardo: Diz que não...

Entrevistadora: Obrigada.

### **Ana Carolina 8 anos – 3º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Ana Carolina: Ana Carolina

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Ana Carolina: Oito

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Ana Carolina: Dançar, cantar, brincar

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Ana Carolina: Sim

Entrevistadora: Porquê?

Ana Carolina: Porque compramos o que nós precisamos...

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Ana Carolina: Com a mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Ana Carolina: No supermercado

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Ana Carolina: Não. (...) Peço mas só de vez em quando

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Ana Carolina: Pastilhas...

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Ana Carolina: Só às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Ana Carolina: Na caixa, na loja

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Ana Carolina: Não costumo pedir...

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?

Ana Carolina: Peço se me pode comprar e ela diz sim ou não. (...) e explico porquê que quero

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Ana Carolina: Não

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

Ana Carolina: Diz que não tem dinheiro

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Ana Carolina: Sinto-me bem

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Ana Carolina: Também fico bem

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Ana Carolina: Diz que não pode...

Entrevistadora: Obrigada.

### **Jéssica 9 anos – 3º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Jéssica: Jéssica

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Jéssica: Nove

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Jéssica: De jogar à bola, saltar a corda, pintar, escrever e brincar com a minha mãe às bonecas

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Jéssica: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

Jéssica: Porque quando peço alguma coisa eles compram-me

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Jéssica: Vou sempre com os dois

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Jéssica: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Jéssica: Porque há lá mais coisas que eu gosto.

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?



Jéssica: Peço

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumás pedir?

Jéssica: Chocolates, uma bola...

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Jéssica: É só às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumás pedir?

Jéssica: Vejo-as em muitos lados e gosto delas porque gosto de brincar com elas. Vejo na loja

Entrevistadora: E tu costumás pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Jéssica: Só precisar

Entrevistadora: E como é q costumás pedir aos teus pais?

Jéssica: Digo à minha mãe se ela me compra... Se ela não me comprar não me importo. (...)

Explico porquê que quero

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Jéssica: Não... Mas pergunta se quero mais alguma coisa

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

Jéssica: Ela diz que eu peço sempre muitas coisas quando vou ao supermercado

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Jéssica: Digo obrigada e fico feliz

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Jéssica: Fico um bocado triste.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Jéssica: Depois ela diz que sim...

Entrevistadora: Obrigada.

### **Beatriz 9 anos – 3º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Beatriz: Beatriz

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Beatriz: Nove

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Beatriz: Brincar, saltar à corda, ver televisão... e estudar.

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Beatriz: A minha mãe trabalha no supermercado e eu às vezes pego nas coisas do supermercado e finjo que sou uma senhora que está a comprar lá e depois meto no sítio outra vez

Entrevistadora: Então tu gostas de ir às compras com os pais? Porquê?

Beatriz: Porque é divertido

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Beatriz: Com o pai porque a minha mãe às vezes não tem tempo.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Beatriz: No centro comercial

Entrevistadora: Porquê?

Beatriz: Porque tem uma loja de brinquedos, uma loja de roupa... Tem mais lojas

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Beatriz: Costumo

Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Beatriz: Eu às vezes peço à minha mãe um vestido de princesa. No outro dia fomos à loja da Disney e então tinha lá um fato que era da pequena sereia e então eu pedi à minha mãe esse fato (...) eu peço à minha mãe roupa e brinquedos

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Beatriz: É só às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Beatriz: Vi na televisão

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Beatriz: É porque gosto daquelas coisas e quero-as ter.

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?

Beatriz: Digo: oh mãe dá-me isto? E ela diz não ou sim. Se ela disse não eu digo tá bem, se ela disser sim, compramos.

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Beatriz: Diz assim: Tá bem eu compro, mas tens que te portar bem.

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

Beatriz: Diz que é caro e outras vezes ela diz que aquilo não é para a minha idade

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Beatriz: Fico feliz

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Beatriz: Fico triste.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Beatriz: Às vezes diz que não mas outras vezes diz que sim. Quando diz que não ela dá-me em dias de festa, no Natal ou nos meus anos. Já ando a pedir há muito à minha mãe uma cauda de sereia para nadar na piscina da minha prima. A minha prima é minha vizinha e ela tem uma piscina! Ela qualquer dia dá-me, quando eu fizer anos...

Entrevistadora: Obrigada.

### **Inês Castro 9 anos – 3º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Inês Castro: Inês

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Inês Castro: Nove

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Inês Castro: Às vezes leio e outras vezes vou jogar computador.

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Inês Castro: Gosto!

Entrevistadora: Porquê?

Inês Castro: Porque é bom sair de casa e ir arejar.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Inês Castro: Com a mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Inês Castro: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Inês Castro: Porque nunca fui a um centro comercial...

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Inês Castro: Não, porque se não preciso, não vale a pena. Se precisar digo: Mãe preciso disto e daquilo. E depois ela vê se compra.

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Inês Castro: Normalmente é mais material escolar...

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Inês Castro: Só se precisar

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Inês Castro: Vejo na loja

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Inês Castro: Só quando preciso mesmo

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?

Inês Castro: Digo assim: Olha mãe, preciso disto e daquilo podes comprar? E depois ela diz se sim ou se não.

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Inês Castro: Diz que é para ter cuidado e para dar valor.

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

Inês Castro: Ela diz que naquele momento não pode mas quando poder compra.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Inês Castro: Diz assim: Oh Inês eu já te disse que não, quando poder compro!

Entrevistadora: Obrigada.

### **Maria Beatriz 9 anos – 3º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Maria Beatriz: Maria Beatriz

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Maria Beatriz: Nove

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Maria Beatriz: Gosto de ver televisão, de brincar com o meu cão (...)

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Maria Beatriz: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

Maria Beatriz: Porque eles às vezes compram o que eu gosto e o que eu quero, mas outras vezes não, porque eles compram roupa que eu não gosto

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Maria Beatriz: Com o pai.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Maria Beatriz: No centro comercial

Entrevistadora: Porquê?

Maria Beatriz: Porque o supermercado é mais pequeno do que o centro comercial e no centro comercial podemos escolher mais coisas do que no supermercado.

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Maria Beatriz: Às vezes peço, quando não é muito caro

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Maria Beatriz: Roupa, comida às vezes, pastilhas...

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Maria Beatriz: É só às vezes. Porque se gasta muito dinheiro e depois às vezes não precisamos.

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Maria Beatriz: Peço porque é giro.

Entrevistadora: E como é q costumavas pedir aos teus pais?

Maria Beatriz: Digo pai Por favor! (...) explico porquê que quero e ele às vezes dá-me

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Maria Beatriz: Diz sim, mas depois diz que tenho que ter cuidado com as coisas.

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

Maria Beatriz: Às vezes porque é muito caro...

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Maria Beatriz: Fico muito feliz. Ele às vezes dá-me coisas que eu gosto muito.

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Maria Beatriz: Às vezes fico um bocado triste.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Maria Beatriz: Diz que não outra vez...

Entrevistadora: Obrigada.

### **Joel Vale 8 anos – 3º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Joel: Joel

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Joel: Oito

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Joel: De jogar à bola...

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Joel: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

Joel: Porque ando a passar o tempo

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Joel: Vou com a mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Joel: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Joel: Porque tem mais coisas...

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Joel: Sim

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Joel: Uma bola...

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Joel: É só às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumás pedir?

Joel: Vejo na loja

Entrevistadora: E tu costumás pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Joel: Algumas coisas peço, quando preciso.

Entrevistadora: E como é q costumás pedir aos teus pais?

Joel: Peço sempre por favor (...) e explico porquê que quero.

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Joel: Não...

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

Joel: Ela diz que não tem dinheiro

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Joel: Fico contente.

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Joel: (...) Fico igual

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Joel: Diz que não...

Entrevistadora: Obrigada.

### **Tiago 8 anos – 3º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Tiago: Tiago Alexandre

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Tiago: Oito

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Tiago: Gosto de jogar à bola, gosto de brincar em cima dos pneus, ver filmes, fazer desenhos...

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Tiago: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

Tiago: Porque compram coisas que eu gosto... Compram bolachas, cereais.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Tiago: Vou sempre com toda a família.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Tiago: Gosto dos dois. (...) Mas gosto mais do centro comercial

Entrevistadora: Porquê?

Tiago: É mais fixe.

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Tiago: Às vezes. Só que às vezes também não têm dinheiro para os comprar.

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Tiago: Às vezes é brinquedos, outras vezes instrumentos musicais...

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Tiago: Às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Tiago: Uma vez vi na loja e outras vezes vejo na televisão...

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Tiago: Só peço para brincar...

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

Tiago: Digo: Mãe, compras-me aquele brinquedo? Explico porquê que quero, porque é fixe para brincar.

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Tiago: Conforme o meu comportamento... Diz que compra se eu me portar bem.

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

Tiago: Diz que não pode comprar aquele brinquedo

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Tiago: Fico contente.

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Tiago: Fico triste

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?



Tiago: É conforme o dinheiro que ela tiver. Se ele for muito caro e ela não tiver dinheiro para comprar não compra, mas se for barato compra.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Hugo 9 anos – 3º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Hugo: Hugo

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Hugo: Nove

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Hugo: Gosto de jogar à bola.

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Hugo: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

Hugo: Não sei...

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Hugo: Vou com a mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Hugo: No centro comercial

Entrevistadora: Porquê?

Hugo: Porque tem mais lojas

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Hugo: Costumo

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Hugo: Bolas de futebol (...) a marca não importa.

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Hugo: Às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Hugo: Vejo nas lojas

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Hugo: Porque os meus amigos também têm e porque eu preciso.

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

Hugo: Peço muitas vezes...

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Hugo: Não

Entrevistadora: E se ele disser que não compra, ele explica-te porquê?

Hugo: Diz que é muito caro

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Hugo: Feliz e digo obrigado.

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Hugo: Sinto-me igual.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Hugo: Diz que não...

Entrevistadora: Obrigada.

### **João 9 anos – 3º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

João: João

Entrevistadora: Quantos anos tens?

João: Nove

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

João: Gosto de jogar à bola.

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

João: Sim

Entrevistadora: Porquê?

João: Para os ajudar a fazer as compras ou para comprar umas coisitas para mim.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

João: Vou com a mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

João: Supermercado. Mas gosto dos dois...

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

João: Às vezes.

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

João: Brinquedos

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

João: Só às vezes. (...) Porque também tenho muitos brinquedos em casa.

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

João: No intermarché.

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

João: Se poderes, podes-me comprar aquele brinquedo?

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

João: Diz para eu me portar bem.

Entrevistadora: E se ela disser que não compra, ela explica-te porquê?

João: Sim. Porque não tem dinheiro para comprar. Que é para comprar para as coisas mais precisas. Para a comida.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

João: Diz que fica para outra vez.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Filipe 9 anos – 3º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Filipe: Filipe

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Filipe: Nove

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Filipe: Brincar, fazer desenhos...

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Filipe: Sim

Entrevistadora: Porquê?

Filipe: Para comprar comida, frutas.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Filipe: Vou com a mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Filipe: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Filipe: Porque é melhor. (...) Compro mais coisas.

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Filipe: Às vezes

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Filipe: Chocolates, brinquedos e roupa.

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Filipe: Às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Filipe: Vejo nas revistas.

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Filipe: Porque os meus amigos também têm.

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

Filipe: (...) Digo à mãe que se ela me der me porto bem.

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Filipe: Não

Entrevistadora: E se ele disser que não compra, ele explica-te porquê?

Filipe: Diz que não tem dinheiro

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Filipe: É porque tem dinheiro e fico contente.

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Filipe: Fico triste

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Filipe: Diz que não...

Entrevistadora: Obrigada.

### **Andreia Lima 9 anos – 4º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Andreia: Andreia

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Andreia: Nove

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Andreia: Gosto de brincar e de ir às compras.

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Andreia: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

Andreia: Para ver as coisas que eles compram

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Andreia: Vou com o pai

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Andreia: No centro comercial

Entrevistadora: Porquê?

Andreia: Porque é onde há mais coisas...

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Andreia: Costumo, desde que não seja muito caro

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Andreia: Uma camisola ou umas calças.

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Andreia: Às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumás pedir?

Andreia: Vejo nas lojas...

Entrevistadora: E tu costumás pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Andreia: Às vezes é só porque é giro...

Entrevistadora: E como é que costumás pedir aos teus pais?

Andreia: Às vezes peço muitas vezes, se não for caro....

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Andreia: Não

Entrevistadora: E se ele disser que não compra, ele explica-te porquê?

Andreia: Explica... Ou porque é muito caro ou porque não tem utilidade.

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Andreia: Fico contente.

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Andreia: Percebo.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Andreia: Depende. Se for barata compra, se for cara não...

Entrevistadora: Obrigada.

### **Tatiana 9 anos – 4º anos**

Entrevistadora: Como é que te chamas?

Tatiana: Tatiana.

Entrevistadora: E quantos anos tens?

Tatiana: Nove, vou fazer dez este mês.

Entrevistadora: Este mês?! Então e o que é que tu gostas mais de fazer nos teus tempos livres?

Tatiana: Dançar, cantar, jogar à bola, jogar às escondidas, jogar ao jogo das cores, jogar computador, muitas coisas.

Entrevistadora: E tu gostas de ir às compras com os teus pais?

Tatiana: Gosto.

Entrevistadora: Gostas?! Porquê?

Tatiana: Por causa que vejo coisas novas, vejo brinquedos, tento com que os meus pais me comprem coisas, ajudo-os a irem buscar as coisas e gosto de ir ver os brinquedos novos.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Tatiana: Com a mãe porque o pai está a trabalhar em Coimbra.

Entrevistadora: É?! Então vais mais às compras com a mãe! Então é onde é que tu gostas mais de fazer compras, no centro comercial ou no supermercado?

Tatiana: No centro comercial!

Entrevistadora: Porquê?

Tatiana: Por causa que há mais pessoas, podemos conhecê-las, há mais lojas e gosto de andar naquelas escadas rolantes.

Entrevistadora: E quando tu vais às compras, imagina vêes uma coisa que gostas, costumavas pedir aos teus pais?

Tatiana: Costumo.

Entrevistadora: Costumas, muitas vezes?

Tatiana: Algumas. Se o meu pai ou a minha mãe dizem que não, depois já não pergunto porque já sei a resposta.

Entrevistadora: Então é que tipo de produtos é que costumavas pedir?

Tatiana: Brinquedos, perfumes, coisas para levar para a escola (material), comida para casa e chupas – chupas e pastilhas.

Entrevistadora: Então é tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Tatiana: Às vezes.

Entrevistadora: Só às vezes. Nem sempre pedes. Então é onde é que tu vêes os produtos que costumavas pedir?

Tatiana: Na secção onde eles estão!

Entrevistadora: No sítio onde eles estão na loja?!

Tatiana: Sim.

Entrevistadora: Então tu vais à loja, vêes o produto e pedes! E se vires na televisão?

Tatiana: Se vir na televisão.

Entrevistadora: Ou num catálogo!

Tatiana: Digo aos meus pais que foi aquele que eu lhes pedi um dia.

Entrevistadora: Mas disso tudo, o que te influencia mais é o ver na loja.

Tatiana: Não.

Entrevistadora: O que é que acontece mais vezes?

Tatiana: Ver na loja.

Entrevistadora: Veres na loja?! Na loja achas giro então pedes é isso?

Tatiana: Sim

Entrevistadora: Está bem. E tu costumavas pedir produtos porque os teus pais ou os teus amigos têm ou é porque precisas mesmo?

Tatiana: Porque preciso mesmo.

Entrevistadora: Como é que tu costumavas pedir as coisas?

Tatiana: Imploro e depois fico amuada.

Entrevistadora: Ficas amuada?! É uma estratégia?!

Tatiana: É.

Entrevistadora: Imploras, como é que tu imploras as prendas?

Tatiana: Dizendo que é muito importante! Ou que é um caso de vida ou de morte e começo a inventar que os outros também têm!

Entrevistadora: E quando a tua mãe diz que te compra, eles dizem mais alguma coisa?

Tatiana: Dizem.

Entrevistadora: O quê?

Tatiana: Que é para eu ter cuidado, que não é para estragar e para não andarem as peças todas espalhadas.

Entrevistadora: E se ela te disser que não, ela explica-te porquê?

Tatiana: Não!

Entrevistadora: Não explica?

Tatiana: Não!

Entrevistadora: E como é que tu reages, se ela te disser que sim?

Tatiana: Calo-me!

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Tatiana: Fico um bocado triste e fico chateada com ela!

Entrevistadora: E imagina ela diz-te que não. Tu pedes outra vez, o que é que ela te diz?

Tatiana: Eu nunca lhe peço.

Entrevistadora: Mas imagina que é mesmo uma coisa muito especial.

Tatiana: Diz que quando tiver dinheiro suficiente, compra.

Entrevistadora: É?! Mas então naquele dia, não te compra, é? Se ela diz que não, é não?!



Tatiana: Às vezes, diz que é não e depois compra-me no aniversário!

Entrevistadora: É?!

Tatiana: É!

Entrevistadora: Queres dizer mais alguma coisa sobre ir às compras com os teus pais?

Tatiana: Não?! Então pronto obrigada.

### **Rita Neves 9 anos – 4º ano**

Entrevistadora: Olá Rita!

Rita: Olá!

Entrevistadora: Quantos anos é que tu tens?

Rita: Eu tenho nove anos!

Entrevistadora: Nove anos!?

Entrevistadora: Sabes, eu estou aqui para te fazer uma entrevista sobre uma ida às compras com os teus pais, que foi o desenho que tu já fizeste. Eu gostava que tu me desses a tua opinião sobre o que é que tu gostas mais quando vais às compras com os teus pais e o que é que tu pensas sobre isso!

Rita: Sim!

Entrevistadora: Então o que é que tu gostas mais de fazer nos teus tempos livres?

Rita: Jogar computador, brincar, pronto é isto!

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Rita: Sim.

Entrevistadora: Porquê?

Rita: ...Porque compramos roupa para mim e essas coisas!

Entrevistadora: E tu costumavas ir mais vezes às compras com o teu pai ou com a tua mãe?

Rita: Com a minha mãe!

Entrevistadora: Ok! E onde é que tu gostas mais de ir às compras, ao centro comercial ou ao supermercado?

Rita: A um centro comercial.

Entrevistadora: Porquê?

Rita: Porque é maior, tem mais coisas.

Entrevistadora: Dá-me um exemplo, tem mais coisas como assim?

Rita: ... Por exemplo cá na minha terra, o nosso supermercado, só vende comida, vassouras e isso. No continente, vendem mais coisas, por exemplo roupa, brinquedos, pronto!

Entrevistadora: E no centro comercial tem muitas lojas! E tu gostas mais do centro comercial?!

Rita: Sim!

Entrevistadora: E quando tu vai às compras, imagina tu vais às compras com os teus pais, tu vês uma coisa muito gira, costumás pedir?

Rita: Sim, se for útil!

Entrevistadora: Se for útil... Como assim?

Rita: Então se eu precisar e não tiver.

Entrevistadora: E que tipo de produtos é que tu costumás pedir?

Rita: Por exemplo... O que é que eu costumo pedir?!... roupa, alguns brinquedos, e pronto!

Entrevistadora: E porque é que tu costumás pedir?

Rita: Porque são precisas no dia a dia.

Entrevistadora: E sempre que tu vais às compras, pedes sempre alguma coisa ou só às vezes?

Rita: Às vezes.

Entrevistadora: Nem sempre pedes. E onde é que tu vês os produtos que costumás pedir?

Rita: Mais na televisão. Por exemplo no Natal, dão muitos reclamos sobre os brinquedos e então...

Entrevistadora: Então tu pedes esses brinquedos! Tu podes ver nas lojas?!

Rita: Sim!

Entrevistadora: Só pedes o que vês na televisão?

Rita: Não. Por exemplo se tivesse a passar por uma loja e vir uma coisa que gostasse peço.

Entrevistadora: Tu às vezes pedes os produtos porque os teus amigos têm ou porque tu precisas mesmo de ter essa coisa?

Rita: É porque preciso, não é porque os outros têm.

Entrevistadora: Mas se alguém tiver uma coisa muito gira, tu acabas por pedir.

Rita: Sim, mas se for muito cara, não peço!

Entrevistadora: Qual é a forma como tu pedes as coisas? Imagina tu pedes um brinquedo, ou uma peça de roupa, qualquer coisa. Para eles te comprarem tu argumentas, ou seja, dizes porque é que queres, ou negoceias, por exemplo, imagina podes dizer "se tu me deres isto eu porto-me bem" ou "se tu me deres aquilo eu vou ter melhores notas" ou tentas ser um bocadinho mal criada?

Rita: Não! Pergunto se posso ter e porque é que preciso!

Entrevistadora: Então argumentas, dizes porque é que queres. E quando a tua mãe diz que te compra, ela diz “ ‘ tá bem eu compro-te” tu pedes mais alguma coisa?

Rita: Diz “Eu compro-te mas só porque precisas!”

Entrevistadora: E se ela disser assim “ hoje não te compro! Ela explica-te porque é que n te compra?

Rita: Explica. Porque se calhar já tenho, coisas daquelas, semelhantes e porque são caras.

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disser que sim, que te compra. Como é que tu reages?

Rita: Digo “obrigado”.

Entrevistadora: E dizes só isso? Como é que tu te sentes?

Rita: Feliz.

Entrevistadora: E se ela te disser que não?

Rita: Fico triste.

Entrevistadora: E se tu pedires mais uma vez? Ela diz a mesma coisa? Ou não te liga nenhuma?

Rita: Se eu pedir muitas vezes ela acaba por dar.

Entrevistadora: Ah então é essa a tua estratégia.

Rita: Sim!

Entrevistadora: Obrigada.

### **Joana Vidal 10 anos – 4º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Joana: Joana

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Joana: Dez

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Joana: Gosto de andar de bicicleta e de brincar com os meus animais

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Joana: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

Joana: Acho que é divertido

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Joana: Vou com a minha mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Joana: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Joana: Porque é mais pequenino é mais difícil de nós nos perdermos. E no centro comercial as coisas são muito caras, sempre muitas coisas, muito barulho. No supermercado é mais calmo. Menos barulho.

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Joana: Às vezes

Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Joana: Iogurtes líquidos, os novos para experimentar, outras vezes iogurtes normais.

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Joana: Às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Joana: Vejo nas lojas

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Joana: Não é bem por precisar ou porque os meus amigos têm. É porque... se for uma coisa nova gosto de experimentar. Não é porque preciso, é só porque me apetece.

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

Joana: Peço normalmente. Pergunto à minha mãe se posso.

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Joana: Não. Diz apenas que compra.

Entrevistadora: E se ele disser que não compra, ele explica-te porquê?

Joana: Explica... Às vezes diz que temos em casa mais iogurtes e que primeiro temos que beber aqueles. Outras vezes é porque o preço está muito alto.

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Joana: Normalmente. Fico um bocadinho contente

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Joana: Normalmente à mesma. É igual

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Joana: Normalmente deixa, acaba por dizer que sim. Mas outras vezes não.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Maria de Fátima Martins 10 anos – 4º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Maria de Fátima: Maria de Fátima

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Maria de Fátima: Dez

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Maria de Fátima: Gosto de jogar computador, gosto de estudar e gosto de brincar com as minhas colegas.

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Maria de Fátima: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

Maria de Fátima: Porque é um momento em que nós estamos com os nossos pais, quando podemos estar com eles.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Maria de Fátima: Vou com o meu pai.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Maria de Fátima: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

Maria de Fátima: Porque lá há mais comida e muitas coisas interessantes

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Maria de Fátima: Às vezes

Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Maria de Fátima: Sumos e algumas guloseimas

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Maria de Fátima: Às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Maria de Fátima: Nas televisões às vezes e outras vezes nas revistas.

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Maria de Fátima: Não, é porque eu gosto ou porque me apetece ter.

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

Maria de Fátima: Peço normalmente.

Entrevistadora: E quando o teu pai diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Maria de Fátima: Não.

Entrevistadora: E se ele disser que não compra, ele explica-te porquê?

Maria de Fátima: Sim, às vezes. Diz que é um bocado caro

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Maria de Fátima: Normalmente. Fico um contente

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Maria de Fátima: Fico um bocado triste.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Maria de Fátima: Umas vezes acaba por comprar, outras vezes não.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Rodrigo 9 anos – 4º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Rodrigo: Rodrigo

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Rodrigo: Nove anos

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Rodrigo: Gosto de ver televisão, jogar à bola e brincar com os meus legos

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Rodrigo: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

Rodrigo: Divirto-me naquele pavilhão que está cheio de comida (...) porque me divirto com a minha mãe ou com quem for.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Rodrigo: Vou com a minha mãe.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Rodrigo: No centro comercial

Entrevistadora: Porquê?

Rodrigo: Porque é maior e tem mais espaço para as pessoas não andarem tão juntas como num supermercado.

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Rodrigo: Pergunto se me dá. Mas se não me der, não me importo

Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Rodrigo: Lego para a minha coleção.

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Rodrigo: Às vezes. Quando vejo coisas que me interessam.

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Rodrigo: Vejo na loja.

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Rodrigo: Quando preciso e quando os meus amigos têm. Quando os meus amigos levam para a escola e eu aprecio e gosto e peço à minha mãe.

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

Rodrigo: Peço se faz favor e às vezes explico porquê que quero.

Entrevistadora: E quando o teu pai diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Rodrigo: Diz que compra com uma condição. Eu me portar bem e essas coisas

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

Rodrigo: Sim. Diz que eu ando a portar-me um bocadinho mal e eu compreendo.

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Rodrigo: Agradeço e fico feliz.

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Rodrigo: Não me sinto triste. Fico igual.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Rodrigo: Acaba por me dar. Há um ditado que diz que água mole em pedra dura tanto bate até que fura. (...) às vezes uso esse ditado para pedir as coisas à minha mãe.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Duarte 9 anos – 4ª ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Duarte: Duarte Carvalho

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Duarte: Nove anos

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Duarte: Gosto de jogar computador e de ver televisão

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Duarte: Mais ou menos.

Entrevistadora: Porquê?

Duarte: É uma seca porque estamos sempre a andar de um lado para o outro e não vamos às lojas que eu quero (...) À game e à rádio popular.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Duarte: Vou com a minha irmã e com os meus pais

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Duarte: No centro comercial

Entrevistadora: Porquê?

Duarte: Porque tem mais lojas. E a minha mãe gosta de ir. E eu às vezes também gosto.

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Duarte: Costumo



Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Duarte: Às vezes brinquedos, roupa...

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Duarte: Às vezes. Quando vou lá também vejo coisas que não me interessam muito

Entrevistadora: Então é onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Duarte: No continente...

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Duarte: Só peço se precisar. Se os meus amigos têm e eu gosto muito, vou pedir ao meu pai.

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

Duarte: Peço normalmente como as outras pessoas. (...) Explico só porquê que quero

Entrevistadora: E quando o teu pai diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Duarte: Não.

Entrevistadora: E se ele disser que não compra, ele explica-te porquê?

Duarte: Não. Ela diz que não e eu já sei porquê. É porque se gasta muito dinheiro.

Entrevistadora: E como é que tu reagias se ela dissesse que sim?

Duarte: Fico feliz.

Entrevistadora: E se ela dissesse que não?

Duarte: Fico com a mesma cara...

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Duarte: Eu não insisto. Mas quando peço ela diz não. E quando peço muitas vezes ela começa a ralar comigo.

Entrevistadora: Obrigada.

### **Hugo Oliveira 10 anos – 4º ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

Hugo: Hugo

Entrevistadora: Quantos anos tens?

Hugo: Nove

Entrevistadora: Então é o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

Hugo: Gosto de jogar à bola.

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

Hugo: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

Hugo: Não sei...

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

Hugo: Vou com a mãe

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

Hugo: No centro comercial

Entrevistadora: Porquê?

Hugo: Porque tem mais lojas

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

Hugo: Costumo

Entrevistadora: Então q tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

Hugo: Bolas de futebol (...) a marca não importa.

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

Hugo: Às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

Hugo: Vejo nas lojas

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

Hugo: Porque os meus amigos também têm e porque eu preciso.

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

Hugo: Peço muitas vezes...

Entrevistadora: E quando a mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

Hugo: Não

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

Hugo: Diz que é muito caro

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

Hugo: Feliz e digo obrigado.

Entrevistadora: E se ela disser que não?

Hugo: Sinto-me igual.

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

Hugo: Diz que não...

Entrevistadora: Obrigada.

### **José David 9 anos – 4ª ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

José David: José David

Entrevistadora: Quantos anos tens?

José David: Nove anos

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

José David: Gosto de jogar com o telemóvel

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

José David: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

José David: Eles compram-me livros para eu pintar.

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

José David: Com a mãe, porque o pai não entra lá. (...) o pai fica no bar

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

José David: No centro comercial

Entrevistadora: Porquê?

José David: Porque há lá mais coisas do que no supermercado

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

José David: Costumo

Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

José David: Livros, coisas sobre Gormiti, bolas

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

José David: Peço sempre

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumás pedir?

José David: No minipreço nas prateleiras.

Entrevistadora: E tu costumás pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

José David: Só peço se precisar.

Entrevistadora: E como é que costumás pedir aos teus pais?

José David: Mostro o que quero e ela diz sim ou não...

Entrevistadora: E quando o teu pai diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

José David: Diz para eu por no cesto.

Entrevistadora: E se ele disser que não compra, ele explica-te porquê?

José David: Não.

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

José David: Sinto-me bem

Entrevistadora: E se ela disser que não?

José David: Fico mais ou menos

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

José David: Agora ando a fazer coleção de coisas de Gormiti, se eu pedir mais vezes ela diz tá bem. Se não houver coisas do Gormiti ela compra-me do Mickey.

Entrevistadora: Obrigada.

### **João Paulo 9 anos – 4ª ano**

Entrevistadora: Olá! Como é que tu te chamas?

João Paulo: João Paulo

Entrevistadora: Quantos anos tens?

João Paulo: Nove anos

Entrevistadora: Então e o quê que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

João Paulo: Brincar

Entrevistadora: E gostas de ir às compras com os teus pais?

João Paulo: Gosto

Entrevistadora: Porquê?

João Paulo: Porque é divertido

Entrevistadora: Vais mais vezes com o pai ou com a mãe?

João Paulo: Com a mãe.

Entrevistadora: E onde é que gostas mais de fazer compras no centro comercial ou no supermercado?

João Paulo: No supermercado

Entrevistadora: Porquê?

João Paulo: Porque vende comidas.

Entrevistadora: E quando vais às compras e vês alguma coisa de que tu gostas, tu costumavas pedir?

João Paulo: Costumo. Às vezes

Entrevistadora: Então que tipo de coisas é que tu costumavas pedir?

João Paulo: Chocolates

Entrevistadora: E tu sempre que vais às compras pedes alguma coisa ou é só às vezes?

João Paulo: Às vezes

Entrevistadora: Então e onde é que tu vês os produtos que costumavas pedir?

João Paulo: Na loja.

Entrevistadora: E tu costumavas pedir produtos porque os teus amigos ou os teus pais têm ou só pedes quando precisas mesmo?

João Paulo: Só peço quando eu quero...

Entrevistadora: E como é que costumavas pedir aos teus pais?

João Paulo: Pergunto se posso ter. E explico porquê que quero.

Entrevistadora: E quando a tua mãe diz que compra, ela diz mais alguma coisa?

João Paulo: Não

Entrevistadora: E se ele disser que n compra, ele explica-te porquê?

João Paulo: Sim. Diz que é caro naquele dia.

Entrevistadora: E como é que tu reages se ela disse que sim?

João Paulo: Fico contente

Entrevistadora: E se ela disser que não?

João Paulo: Fico igual

Entrevistadora: Imagina que era uma coisa que tu querias muito, se pedires outra vez o quê que ela diz?

João Paulo: Ela às vezes diz que sim...

Entrevistadora: Obrigada.

## Anexo 6 – Autorizações dos pais das crianças

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Hugo Oliveira

a participar neste estudo.

Assinatura: Edio Chaves Leal Junior

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Carla Jofre Silva

a participar neste estudo.

Assinatura: Flavio Silva

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Diogo Alexandre

Correia Batista

a participar neste estudo.

Assinatura: Israel Batista

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Beatriz Correia Moreira

a participar neste estudo.

Assinatura: Flavio Moreira

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Ana Carolina Gomes

Nunes

a participar neste estudo.

Assinatura: Leonilda Gomes

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Mariana Almeida Gomes

a participar neste estudo.

Assinatura: Maria de Lúdes Barros A. Sere

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Ana Telvicio Nethu  
Tomaz a participar neste estudo.

Assinatura: Pau Nethus

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Joana Vidal  
a participar neste estudo.

Assinatura: Joana Vidal

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Rafaela Costa  
a participar neste estudo.

Assinatura: Rafaela Costa

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Ricardo Siqueira Tomaz  
a participar neste estudo.

Assinatura: Ricardo Siqueira Tomaz

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Madia Gumeio  
a participar neste estudo.

Assinatura: Madia Gumeio

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Glauco Paol Costa Coelho  
a participar neste estudo.

Assinatura: Glauco Paol Assunção Costa

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Maria de Fátima de Jesus  
Martins a participar neste estudo.

Assinatura: Maria de Fátima de Jesus



Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), João Roberto  
a participar neste estudo.

Assinatura: Alipolashu

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), SARA WAGNER  
BRANASSOS GRACIS a participar neste estudo.

Assinatura: Portia

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Filipe André dos Reis Martins  
Autorizo a participar neste estudo.

Assinatura: Maria de Fátima dos Reis Claudino

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), poré David Xmas  
depen a participar neste estudo.

Assinatura: terranada depen

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Vânia Patricia  
Pedro Gomes a participar neste estudo.

Assinatura: Carla Sofia Antunes Pedro

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Marco Cavalho  
a participar neste estudo.

Assinatura: L.

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), CUSTODIO CORRÊA  
a participar neste estudo.

Assinatura: Carla Isabel Torres Neves

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), R. Ta Monum m  
a participar neste estudo.

Assinatura: [assinatura]

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), smes ALVES  
a participar neste estudo.

Assinatura: Simão Alves

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Yéssica Alexandra  
Geodinho a participar neste estudo.

Assinatura: Anna Paula  
Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Marcia Gilio Nunes Costa  
a participar neste estudo.

Assinatura: Berani Costa  
Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Jose Eduardo Barata  
Gongalis Albeia Carvalho a participar neste estudo.  
Assinatura: Susana Herington Barata R.S. Gonçalves

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), João Carvalho  
a participar neste estudo.  
Assinatura: Jose Carvalho

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Almeida Faria  
a participar neste estudo.  
Assinatura: Maria Tame

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Tomás Castro  
a participar neste estudo.  
Assinatura: Clara Castro

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Andreia Marques  
hmc a participar neste estudo.  
Assinatura: Andreia Marques Coelho hmc

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Hugo Santos  
a participar neste estudo.  
Assinatura: Raquel Santos

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Rafael Perone  
a participar neste estudo.  
Assinatura: Ana Maria Oliveira Perone

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Alfaro Helder Assencio  
a participar neste estudo.

Assinatura: Alfaro Helder Assencio

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), David  
a participar neste estudo.

Assinatura: Paço de Edina Simões Costa David

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), MARIA BROTADO SILVA PARVALHO  
a participar neste estudo.

Assinatura: Alexandre Luis David Camacho

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Tatiana de Salazar Marques  
a participar neste estudo.

Assinatura: T. H. M. Salazar

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Dearte Alves Caetano  
Carvalho a participar neste estudo.

Assinatura: Carvalho

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Inês de Jesus  
Carvalho a participar neste estudo.

Assinatura: Sandra Inês

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), João Fernando  
Aníto Coanica a participar neste estudo.

Assinatura: Aníto

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Paula Alexandre David Carvalho  
a participar neste estudo.

Assinatura: Alexandre Luis David Camacho

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Joel Vale  
P a participar neste estudo.

Assinatura: Paulina Vale

Autorizo o(a) meu (minha) educando(a), Simão Luzarte  
Bernardo a participar neste estudo.

Assinatura: Susete Luzarte